

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PEMANFAATAN
TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN GOJEK DAN GRAB DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Manajemen Bisnis *Syariah* UIN
Raden Intaan Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam



Program Studi : Ekonomi *Syari'ah*

Pembimbing I : Ahmad Habibi, S.E, M.E

Pembimbing II : Heni Verawati, M.A

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dalam dunia bisnis dimana tingkat persaingan yang sangat ketat antara perusahaan Gojek dan Grab yang ada di Bandar Lampung. Hal utama agar perusahaan ojek *online* dapat bertahan, bersaing dan mampu menguasai pangsa pasar adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik. Perusahaan ojek *online* harus memperhatikan hal tersebut, agar pelanggan merasa puas sehingga mereka tidak akan beralih kepada jasa ojek *online* milik pesaing. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan pelanggan Gojek dan Grab? Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Gojek dan Grab? Bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi Gojek dan Grab?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek dan Grab. Untuk mengetahui dan menganalisa perspektif ekonomi islam terhadap kualitas dan pemanfaatan teknologi Gojek dan Grab. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang berjumlah 161 orang dan jumlah besaran sampel sebanyak 62 responden dimana sampel Gojek sebanyak 31 responden dan sampel Grab 31 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian Gojek pada variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $T_{hitung} 2,198 > T_{tabel} 2,050$, pada variabel pemanfaatan teknologi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh $T_{hitung} 0,826 < T_{tabel} 2,050$. Hasil penelitian Grab pada variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $T_{hitung} 3,863 > T_{tabel} 2,050$, pada variabel pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh $T_{hitung} 2,569 > T_{tabel} 2,050$. Sedangkan hasil Gojek pada variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) didapat nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil Grab variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) didapat nilai signifikansi $0,002 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif ekonomi islam kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi yang diberikan perusahaan Gojek dan Grab sudah cukup baik sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam, namun dalam pelayanan yang di berikan *driver* terhadap pelanggan masih ada beberapa oknum *driver* yang berlaku curang terhadap pelanggan yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Pemanfaatan Teknologi, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarampe 1, Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DAN GRAB DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)

Nama Mahasiswa : SAIPURROHMAN

NPM : 1451010110

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

DISETUJUI

Untuk di Munaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003

Heni Verawati, M.A.
NIP. 197905142003121003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Madnasir, S.E., M.S.I.
NIP. 197504242002121001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame 1, Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul, **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK DAN GRAB DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung)”** disusun oleh **SAIPURROHMAN NPM 1451010110** Program Studi Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada 28 Maret 2019.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Asriani, S.H., M.H

Sekretaris : Dinda Fali Rifan, M.Ak

Penguji I : Deki Fermansyah, S.E., M.Si

Penguji II : Heni Verawati, M.A

Dekan

Dr. Moh. Bahrudin, M.A
NIP.195808241989031003

MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung". (Qs. Al Jumu'ah Ayat 10)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini aku persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda tercinta Mariyun dan Ibunda Marhani yang selama ini telah memberikan dukungan, mengajarkan ketegaran dalam hidup, motivasi yang sangat luar biasa. Doa kedua orang tua kepada putranya dalam setiap sujudnya. Terima kasih telah memberikan pendidikan yang terbaik sampai menjadi Sarjana.
2. Kakakku, Agus Mardiansyah yang selalu mendukung.
3. Alamamater UIN Raden Intan Lampung tercinta yang selama ini telah mendidik baik dari segi ilmu pengetahuan dan agama.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kecamatan Kedondong Kab. Pesawaran pada tanggal 03 Desember 1995 putra ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Mariyun dan Marhani.

Riwayat pendidikan yang telah diselesaikan adalah SDN 1 Sukajawa yang diselesaikan pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan di MTSN 1 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011. Selanjutnya melanjutkan ke pendidikan jenjang menengah atas di MAN 2 Bandar Lampung selesai pada tahun 2014. Pada tahun yang sama melanjutkan ke jenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan mengambil Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Adapun penulis selama dalam aktif perkuliahan pada Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Bandar Lampung, pernah mengikuti organisasi pencak silat Persaudaraan Setia Hati Terate sebagai anggota.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Dan Grab Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Penulis ungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku, Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung beserta jajaran.
2. Bapak Madnasir, S.E, M.Si., sebagai ketua jurusan prodi Ekonomi Islam UIN Raden Intan Lampung, atas petunjuk dan arahan yang diberikan selama masa pendidikan di UIN Raden Intan Lampung.

3. Bapak Ahmad Habibi, S.E, M.E dan ibu Heni Verawati, M.A selaku dosen UIN Raden Intan Lampung sekaligus sebagai dosen pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
4. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan banyak sekali ilmu kepada penulis.
5. Pemimpin dan karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam, perpustakaan Syariah dan perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan data, referensi, dan lain-lain.
6. Ucapan terimakasih kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam yang telah mengisi kuesioner penelitian.
7. Sahabatku, yang tak pernah lelah menemani dan membantu dalam suka dan duka.
8. Teman-teman UIN Raden Intan Bandar Lampung Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam angkatan 2014 yang aku sayangi.
9. Untuk teman-teman kelas EI B dan angkatan 2014 terimakasih telah memberikan cerita suka duka yang kita lewati selama perkuliahan berlangsung dan Almamater tercinta kita.
10. Kepada teman-teman KKN Kelompok 269 terima kasih banyak yang selama 40 hari bersama mengenal satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan penulis dalam menulis skripsi. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberi kritik dan saran yang membangun. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini akan mengembangkan ilmu pengetahuan.

Bandar Lampung, 13 Desember 2018

Penulis,

Saipurrohman



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN	iv
PRNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DARTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	5
D. Batasan Masalah.....	10
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan.....	12
1. Defenisi Kualitas Layanan	12
2. Indikator Kualitas Layanan	13
3. Prinsip-prinsip Jasa	15
4. Karakteristik Layanan	17
5. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam.....	17
B. Pemanfaatan Teknologi.....	20
1. Definisi Pemanfaatan Teknologi.....	20
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Teknologi	21
3. Manfaat Teknologi Dalam Prospektif Islam	22

C. Kepuasan Pelanggan	24
1. Definisi Kepuasan Pelanggan	24
2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	25
3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26
4. Sebab-sebabTimbulnya Ketidakpuasan	27
5. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan	28
D. Loyalitas Pelanggan	30
1. Definisi Loyalitas Pelanggan	30
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	30
3. Indikator Loyalitas pelanggan.....	32
4. Karakteristik Loyalitas pelanggan.....	33
E. Definisi Operasional Variabel.....	35
F. Kerangka Pikir	36
G. Hipotesis.....	39
H. Penelitian Terdahulu	40

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	42
B. Jenis Penelitian.....	42
C. Sumber Data.....	43
D. Populasi Dan Sampel	44
E. Definisi Operasional Variabel.....	45
F. Teknik Pengolahan Data	50
G. Uji Instrumen Penelitian	52

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Ojek <i>Online</i>	60
B. Gambaran Karakteristik Responden	67
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	71
D. Uji Instrumen Penelitian	84
1. Uji Validitas	84
2. Uji Reliabilitas	88
3. Uji Normalitas.....	92
4. Uji Heteroskedastisitas.....	96
5. Uji Multikolinearitas	99
6. Uji Hipotesis.....	101
E. Pembahasan Hipotesis.....	113

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	125

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel4.1	Identitas Responden Grab Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel4.2	Identitas Responden Gojek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel4.3	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Layanan.....	68
Tabel4.4	Distribusi Jawaban Responden Gojek Berdasarkan Usia.....	69
Tabel4.5	Distribusi Jawaban Responden Grab Berdasarkan Usia	70
Tabel4.6	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan Gojek.....	71
Tabel4.7	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan Grab	73
Tabel4.8	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pemanfaatan Teknologi Gojek.....	74
Tabel4.9	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Pemanfaatan Teknologi Grab	76
Tabel4.10	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Gojek	77
Tabel4.11	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Grab.....	79
Tabel4.12	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Gojek	81
Tabel4.13	Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Grab.....	82
Tabel4.14	Uji Validitas Gojek.....	84
Tabel4.18	Uji Validitas Grab	86
Tabel4.22	Uji Reliabilitas Gojek.....	88
Tabel4.26	Uji Reliabilitas Grab.....	90
Tabel4.30	Uji Normalitas Terhadap Kepuasan Gojek	93
Tabel4.31	Uji Normalitas Terhadap Loyalitas Gojek	94
Tabel4.32	Uji Normalitas Terhadap Kepuasan Grab	95
Tabel4.33	Uji Normalitas Terhadap Loyalitas Grab	96
Tabel4.34	Uji Heteroskedastisitas Terhadap Kepuasan Gojek	97
Tabel4.35	Uji Heteroskedastisitas Terhadap Loyalitas Gojek	97
Tabel4.36	Uji Heteroskedastisitas Terhadap Kepuasan Grab	98
Tabel4.37	Uji Heteroskedastisitas Terhadap Loyalitas Grab	98
Tabel4.38	Uji Multikolinieritas Terhadap Kepuasan Gojek	99
Tabel4.39	Uji Multikolinieritas Terhadap Loyalitas Gojek	100
Tabel4.40	Uji Multikolinieritas Terhadap Kepuasan Grab	100
Tabel4.41	Uji Multikolinieritas Terhadap Loyalitas Grab	101
Tabel4.42	Uji Regresi Linier Terhadap Kepuasan Gojek	102
Tabel4.43	Uji Regresi Linier Terhadap Loyalitas Gojek	102
Tabel4.44	Uji Regresi Linier Terhadap Kepuasan Grab	107
Tabel4.45	Uji Regresi Linier Terhadap Loyalitas Grab	108



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pikir.....	38
Gambar 4.1 logo Go-Jek Indonesia.....	64
Gambar 4.2 logo Grab Indonesia	64
Gambar 4.3 struktur organisasi PT. Go-Jek Indonesia	65
Gambar 4.4 struktur organisasi Grab Indonesia.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Surat Balasan Penelitian Prariset dan Riset
2. Lampiran 2 : Berita Acara Seminar Proposal
3. Lampiran 3 : Surat Keputusan Pembimbing Skripsi
4. Lampiran 4 : Berita Acara Munaqosah
5. Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian
6. Lampiran 6 : Data Jawaban Responden Mahasiswa UIN Raden Intan

Lampung

7. Lampiran 7 : *Output* Hasil Validitas dan Reliabilitas
8. Lampiran 8 : *Output* Hasil Uji Normalitas
9. Lampiran 9 : *Output* Hasil Uji Multikolinieritas
10. Lampiran 10 : *Output* Hasil Uji Heteroskedastisitas
11. Lampiran 11 : *Output* Hasil Regresi Linier Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini, dan untuk menghindari kesalah pahaman, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan beberapa istilah dalam skripsi ini. Adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah, **“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Dan Grab Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung)”**.

Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mendapatkan fakta yang tepat, atau penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian atau hubungan antara bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.¹

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang beda) yang ikut membentuk watak kepercayaan atau perbuatan seseorang.²

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan

¹Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*, Bandung, Alfabeta, 2015, h. 243.

²Pusat Bahasa, *Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta, Balai Pustaka, 2010), h. 849.

keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.³

Teknologi adalah pengetahuan, produk, proses, peralatan, dan sistem yang di gunakan dalam penciptaan barang atau penyediaan jasa.⁴

Kepuasan konsumen adalah dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang atau jasa yang telah disampaikan kepadanya oleh produsen tertentu. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atau kualitas jasa. Kepuasan konsumen sebagai hasil dari perbandingan antara produk atau jasa dan kenyataan yang diterima seseorang.⁵

Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk dan produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.⁶

Gojek dan Grab adalah layanan moda transportasi umum yang berbasis teknologi *smartphone* atau disebut juga dengan ojek *online*.

³Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi 2* (C.V ANDI:Yogyakarta 2012), h. 74.

⁴Wawan Dhewanto, et. al, *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (C.V Andi Offset:Yogyakarta 2014), h. 136.

⁵Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kelima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2012), h. 32.

⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Empat* (Yogyakarta: ANDI. 2015), h. 74.

Perspektif berasal dari bahasa itali “*Prospettiva*” gambar pandangan. Perspektif dapat dikatakan suatu cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu digunakan dalam melihat suatu fenomena.⁷

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai *Al-Quran* dan Sunnah.⁸

Berdasarkan dari penjelasan diatas, maka maksud dari judul skripsi ini adalah apakah Kualitas Layanan dan Pemanfaatan teknologi berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek dan Grab dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Mahasiswa FEBI Jurusan Manajemen Bisnis *Syariah* UIN Raden Intan Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan memilih judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Dan Grab Dalam Perspektif Ekonomi Islam” yaitu sebagai berikut

1. Alasan objektif

Secara objektif, peneliti menulis judul ini karena terdapat banyak sekali mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan transportasi ojek *online* dimana salah satunya adalah mahasiswa Fakultas

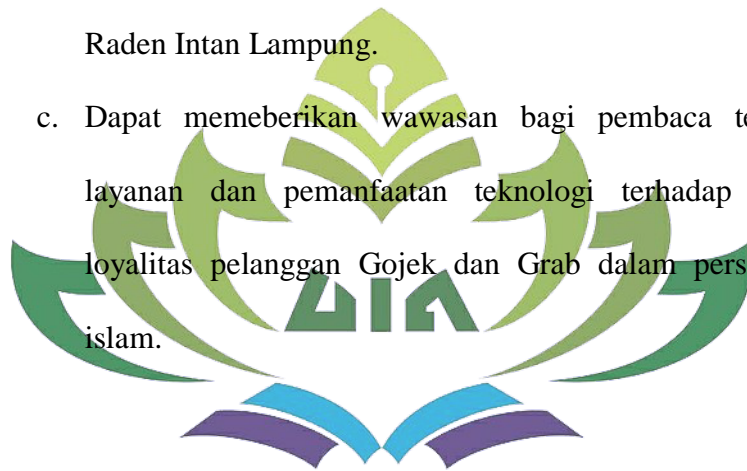
⁷Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Aness, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2009), h. 50.

⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), h. 19.

FEBI Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah. Sehingga permasalahan dalam skripsi ini sangat memungkinkan penulis untuk melakukan penelitian.

2. Alasan subjektif

- a. Penulis optimis dapat menyelesaikan skripsi ini karena tersedianya literatur di perpustakaan ataupun sumber lainnya seperti jurnal, artikel dan data yang diperlukan.
- b. Pokok bahasan skripsi ini sesuai berdasarkan jurusan yaitu Ekonomi *Syariah* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
- c. Dapat memeberikan wawasan bagi pembaca tentang kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek dan Grab dalam perspektif ekonomi islam.



C. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan manusia, terjadi globalisasi yang didorong oleh perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam hidup. Seperti perkembangan di bidang komputer dan internet.⁹ Adanya internet, komunikasi akan lebih mudah dimanapun dan kapanpun.

Masalah transportasi umum di kota-kota besar, khususnya di kota Bandar Lampung sangat dinamik dan memerlukan solusi yang tepat dan cerdas. Kehadiran ojek berbasis teknologi informasi atau sering disebut dengan ojek *online* adalah sebagai sarana transportasi umum informal roda dua merupakan salah satu jawaban dari solusi tepat dan cerdas tersebut, terutama dari keunggulannya dalam hal harga yang murah, kemudahan akses dan kecepatan mobilisasi di jalan-jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk.

Kemajuan yang sangat pesat dalam dunia teknologi informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi. Ojek *online* merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang transportasi darat yang memanfaatkan sarana

⁹Arini Tathagati, *Bisnis-Bisnis Keren Masa Depan*, (Jakarta: Progresio, 2016), h. 81.

teknologi informasi di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannya.

Sarana teknologi informasi tersebut digunakan perusahaan dalam mendukung strategi guna memenangkan kompetisi di bidang usaha yang saat ini dilakukan oleh perusahaan. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen semakin besar, persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bisnis transportasi umum, dimana banyak produsen diantaranya Gojek dan Grab yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama. Hal tersebut diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan, adapun caranya dapat diatasi dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi.

Apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan serta pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan perusahaan, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga minat pemakaian jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap produk perusahaan. Namun penurunan jumlah pelanggan kemungkinan terjadi berkaitan dengan beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing disebabkan oleh ketidakpuasan pelanggan.¹⁰

¹⁰Harun Al Rasyid, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-jek"(*Jurnal Ekodemica* Vol.1 No. 2 September 2017), h. 200-201.

Banyak hal yang harus dibenahi dalam pelayanan ojek *online* untuk memberikan kepuasan atas jasa transportasi tersebut salah satunya kualitas pelayanan yang akan membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang dia terima dari sebuah pelayanan yang baik. Pelayanan atau jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa yang di sediakan sebagai solusi masalah pelanggan.¹¹

Pelayanan yang baik ialah pelayanan yang dikatakan *superior*. *Superior* bisa diartikan yaitu suatu perusahaan menetapkan harga tinggi dalam pelayanannya harga pelayanan tinggi dapat menggambarkan suatu perusahaan biasanya mempunyai standar mutu baik. Sedangkan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.¹²

¹¹Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction Edisi 4 (c.v andi :Yogyakarta 2016)*, h. 13.

¹²Philip kotler, kevin lane keller, *manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*, (jakarta: erlangga, 2008), h. 138.

Dalam pandangan islam semua perilaku manusia harus sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh Allah lewat *Al-Quran* dan *Hadis* nya. Islam mengajarkan setiap pelaku bisnis agar bersikap profesional yaitu dapat bertanggung jawab dan adil dalam bekerja. Sebagaimana firman Allah dalam *Q.S An-Nisa* ayat 58 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝٥٨ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu untuk menunaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila kalian menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. [*An-Nisa : 58*]¹³

Harus bersikap lemah lembut dalam bekerja tentu akan menentukan sukses atau tidaknya dalam berbisnis yang dijalankan. Sebagaimana Allah berfirman dalam kitabnya *Q.S Ali- Imran* ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۝١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu

¹³Al- Qur'an, Surat An- Nisa : 58.

ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.”{al-imran : 159}¹⁴

Dari Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia harus bersikap lemah lembut kepada orang lain sehingga mereka akan merasa puas atas apa yang telah kita berikan kepada mereka, dan apabila seorang pelaku bisnis tidak dapat bersikap lemah lembut dalam memberikan sebuah pelayanan maka konsumen akan berpindah pada jasa pelayanan lain.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut, dimana banyak sekali mahasiswa UIN Raden Intan Lampung yang menggunakan jasa transportasi Gojek dan Grab salah satunya Fakultas FEBI Jurusan Manajemen Bisnis *Syariah*. Untuk mengetahui tentang kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi apakah berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka untuk itu peneliti memberi judul penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Gojek dan Grab Dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI Jurusan Manajemen Bisnis *Syariah* UIN Raden Intan Lampung).

D. Batasan Masalah

Peneliti menulis judul ini karena terdapat banyak sekali transportasi ojek *online* yang bersaing dalam memberikan pelayanan dan kepuasan akan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan yang bergerak

¹⁴*Al- Qur'an, Surat Al- Imran :159.*

dibidang jasa transportasi berbasis *online* di antaranya Gojek dan Grab. Sehingga permasalahan dalam skripsi ini sangat memungkinkan penulis untuk melakukan penelitian.

E. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan pelanggan Gojek dan Grab?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Gojek dan Grab?
3. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi Gojek dan Grab?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan pelanggan Gojek dan Grab.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Gojek dan Grab.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa Perspektif Ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi ojek *online*.

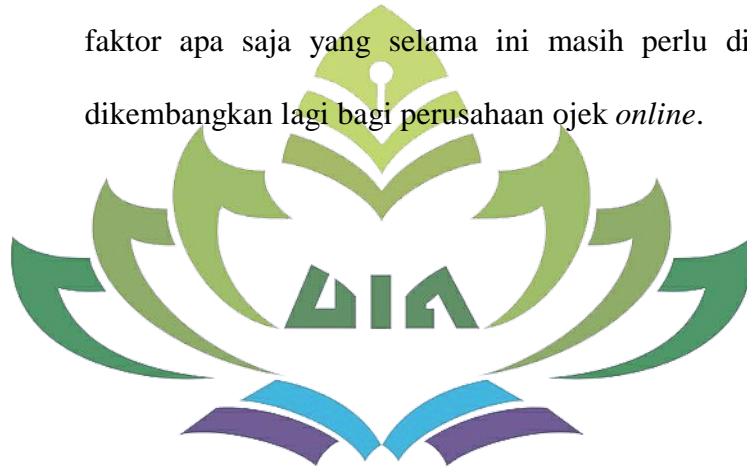
2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi akademisi

- Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan memilih penggunaan jasa transportasi.
- Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan dan masukan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sejenis.

b. Bagi praktisi

- Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang selama ini masih perlu ditingkatkan dan dikembangkan lagi bagi perusahaan ojek *online*.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

1. Definisi kualitas pelayanan

Menurut Nasution pengertian kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.¹

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.²

Kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan. Apabila persepsi pelanggan atas layanan Gojek dan Grab sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap baik, namun jika persepsi pelanggan atas layanan tidak sesuai harapan maka kualitas layanan dianggap buruk. Baik tidaknya

¹Nasution, *Pengantar Manajemen Mutu Edisi Ketiga* (Jakarta: Erlangga, 2011), h. 35

²Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi 2* (Yogyakarta: C.V ANDI, 2012), h. 75.

kualitas layanan ojek *online* tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2. Indikator kualitas pelayanan

Layanan memainkan peranan yang sangat penting karena merupakan aktivitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Dalam bisnis jasa, kualitas menjadi kunci keberhasilan perusahaan.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Fandy Tjiptono, untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty*. Lima dimensi mengenai kualitas jasa sebagai berikut:³

- a. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan *imagenya*, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggan.
- b. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat di artikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan

³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang: Bantu Media, 2005), h. 273.

harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bias memenuhi janji-janjinya terutama sesuatu yang berhubungan dengan jasa.

c. Daya tangkap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.

d. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-raguan. Merupakan dimensi terpenting dalam suatu pelayanan dimana para pelanggan harus dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keraguan-raguan dan ketidakpastian.

e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara menyampaikan baik secara *personal* atau biasa. Para pelanggan dianggap orang yang penting dan khusus. Kelima dimensi tersebut dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi jasa untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan 6 prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa. Keenam prinsip tersebut terdiri atas:⁴

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas.

⁴*Ibid*, h. 113.

c. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

d. Ulasan (*review*)

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran kualitas.⁵

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder.

f. Penghargaan dan pengakuan

Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang akan berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

⁵*Ibid*, h. 115.

4. Karakteristik Pelayanan

Norman menyatakan bahwa karakteristik dalam pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- b. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- c. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata.

Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.⁶

5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain sebagaimana *hadist* berikut :

Dari Abu Hurairah *radhiallahu 'anhu* dia berkata:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَأَنَالَ أَصَابِعُهُ بَلًّا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya: “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah. Maka beliau pun bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Dia menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian atas agar manusia dapat

⁶Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, et. al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa. Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1, (Januari 2016) h. 121.

melihatnya?!Barangsiapa yang menipu maka dia bukan dari golonganku.”(HR. Muslim no. 102)⁷

Dari uraian diatas pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang telah rosullulah ajarkan yaitu:

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong,tidakmengada-ngadakan fakta,tidak berhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- b. Tidak menipu (*Al-kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu.⁸
- c. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah sopan, santun,murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
- d. Bersikap profesional

Selain memerintahkan bekerja, islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun haruslah bersikap profesional. Inti dari sikap profesional adalah harus cakap dan ahli dalam bidang pekerjaannya yang sedangdijalani/ditekuni. Memiliki semangat yang tinggi dalam setiap menjalankan tugasnya serta bertanggung jawab terhadap apa yang telah dilakukannya terhadap pekerjaan tersebut.

⁷H.R. *Muslim* no. 102.

⁸Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 153.

e. Bersikap amanah dan bertanggung jawab

Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seseorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT. Sikap amanah dapat diperkuat jika dia selalu meningkatkan pemahaman islamnya dan *istiqomah* dalam menjalankan syari'at islam.

f. Memelihara etos kerja atau bersungguh-sungguh

Islam mendorong setiap muslim untuk selalu bekerja keras serta bersungguh-sungguh mencurahkan tenaga dan kemampuannya dalam bekerja. Dorongan utama seorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas kerjanya dalam pandangan islam merupakan bagian dari ibadah karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban.



B. Pemanfaatan Teknologi

1. Definisi Pemanfaatan Teknologi Informasi

Menurut Lucas, teknologi informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronis. Sedangkan pemanfaatan teknologi informasi menurut Thompson et al, adalah manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Faktor pengguna merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam penerapan suatu teknologi. Tingkat kesiapan pengguna untuk menerima teknologi tersebut memiliki pengaruh besar dalam menentukan keberhasilan penerapan teknologi tersebut. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu teori yang menawarkan suatu penjelasan kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya.⁹

⁹Harun Al Rasyid, *Op. Cit.*h. 202-203.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Integrasi Teknologi

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi dimana faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

- a) Faktor pertama adalah persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi.
- b) Faktor kedua adalah persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi.

Kedua faktor tersebut mempengaruhi kemauan untuk memanfaatkan teknologi. Pemanfaatan teknologi informasi merupakan segala bentuk penggunaan teknologi yang diterapkan untuk dapat memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik dimana tingkat kegunaannya dapat diukur berdasarkan kedalaman pemanfaatan, tingkat pemanfaatan dan jumlah aplikasi yang digunakan. Dampak strategis pemanfaatan teknologi informasi bagi organisasi dapat dilihat dari dapat tidaknya teknologi informasi menunjang dan membantu organisasi dalam melaksanakan dan mencapai strategi organisasi secara keseluruhan. Selanjutnya kemauan untuk memanfaatkan teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi yang sesungguhnya. Model TAM dapat digunakan sebagai dasar untuk penelusuran pengaruh faktor

eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna melalui persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi.¹⁰

3. Pemanfaatan Teknologi Dalam Prespektif Islam

Islam tidak pernah melarang umatnya untuk maju dan modern, justru Islam sangat mendukung umatnya untuk melakukan *research* dan bereksperimentasi dalam hal apapun, termasuk pengetahuan teknologi. Bagi Islam pengetahuan dan teknologi adalah termasuk ayat-ayat Allah yang perlu digali dan dicari keberadaannya. Ayat-ayat Allah yang tersebar di alam semesta ini, dianugerahkan kepada manusia sebagai *khalifah* di muka bumi untuk dikelola dan dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Islam sangat menganjurkan kepada umat manusia untuk senantiasa memberdayakan rasionya (*i'mal al-aql*) guna memikirkan dan merenungkan ciptaan-ciptaan Allah Swt yang ada di alam semesta. Ayat *al-Quran* pertama kali turun adalah surat *al-'Alaq* ayat 1-5. Pada ayat tersebut Allah memerintahkan kepada Nabi Muhammad SAW untuk membaca yang selanjutnya harus dilakukan oleh umatnya. Perintah tersebut mengandung arti agar umat Islam melakukan pengkajian (*tadabbur*), penalaran (*i'mal al-'aql*), pengamatan secara empiris (*ibshar*), memahami (*tafaqquh*), berpikir (*tafakkur*), dan perenungan dan kontemplasi (*tadzakkur*). Keenam langkah tersebut adalah interpretasi dari kata *Iqra'* yang terdapat dalam *al-Quran* surat *al-'Alaq* ayat pertama. Dimana Islam menjunjung dan mengutamakan nilai-nilai kemaslahatan.

¹⁰Wawan Dhewanto, DKK, *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan* (C.V Andi Offset: Yogyakarta 2014), h. 172.

Menurut konsep Islam teknologi harus berorientasi pada nilai-nilai berikut :

- a. Ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan tidak boleh menimbulkan kerusakan (*mafsadah*) apalagi mengancam kehidupan manusia. Sebagaimana firman Allah dalam *Al-qur'an* surat *Al-Ankabut*: 36.

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا فَقَالَ يَنْقُومِ اعْبُدُوا اللَّهَ وَارْجُوا الْيَوْمَ
الْآخِرَ وَلَا تَعْتَوُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٣٦﴾

Artinya: "Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan, saudara mereka Syu'aib, maka ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah olehmu Allah, harapkanlah (pahala) hari akhir, dan jangan kamu berkeliaran di muka bumi berbuat kerusakan".¹¹

- b. Ilmu pengetahuan dan teknologi dipergunakan untuk mendapatkan kebahagiaan hidup dunia dan akhirat. Sebagaimana firman Allah dalam *Al-qur'an* surat *Al-Baqarah*: 201.

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا
عَذَابَ النَّارِ ﴿٢٠١﴾

Artinya: "Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka".¹²

C. Kepuasan Pelanggan

¹¹Al- Qur'an Surat, Al- Ankabut : 36.

¹²Al- Qur'an, Surat Al- Baqarah : 201.

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi kesadaran dan kecintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang telah disampaikan kepada produsen tertentu. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkat harapan atas kualitas jasa.¹³ Tjiptono menyatakan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkannya.”¹⁴

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan. Kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan.

2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

¹³Hussein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kelima* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 32.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Ibid.* h. 24.

Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

- a) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- c) Kualitas pelayanan, pada industri mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- d) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang membuatnya mengalami tingkat kepuasanyang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
- e) Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (pengorbanannya semakin kecil). Cenderung puas terhadap produk atau jasa.¹⁵

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

¹⁵Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Keempat, (Jakarta:Salemba Empat,2001), h. 57.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono indikator pembentuk kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :¹⁶

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk atau jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan harapan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi harapan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa tersebut yang meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.
- Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian.)*, Yogyakarta : Andi ,2014), h. 101

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga yang meliputi :

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Tentu banyak sebab-sebab timbulnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:¹⁷

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. Biaya (*Cost*) terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- f. Promosi terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

5. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

¹⁷*Ibid*, h. 286

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:¹⁸

a. Sistem Keluhan Dan Saran (*Complaint And Sugestion System*)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *costumer*, telpon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survei Kepuasan Pelanggan (*Costumer Satisfaction Surveys*)

Dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, survei ini dapat dilakukan melalui pos, *e-mail*, telepon, *website*, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket. Melaluisurvei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.¹⁹

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

¹⁸Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016, h. 285

¹⁹Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfacation*, Yogyakarta, Andi, 2016, h. 220.

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sebdiri harus turun kelapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

d. Analisa Pelanggan Yang Lari (*Lost Costumer Analysis*)

Pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terhambat diatasi.²⁰ Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

D. Loyalitas Pelanggan

1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas pelanggan menurut Swastha sebetulnya berasal dari loyalitas *merk* yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada *merk*

²⁰Fandy Tjiptono, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi, 2017, h. 293.

tertentu. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan *merk* atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada *merk* tertentu. Dimana loyalitas tersebut terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan. Pelanggan yang setia cenderung terikat pada *merk* tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan.²¹

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall*).

- a. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin

²¹Harun Al Rasyid, *Op.Cit.* h. 201-202.

perusahaan menunjukkan perhatiaannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan yang muncul.

- b. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin antara pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan yang seharusnya atau sebagaimana yang dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

- c. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggan, yang berupa kualitas produk, pelayanan, *complain* ataupun purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan pelanggan, karena pelanggan merasakan perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

d. Faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan atas perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat dimanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin sebagai berikut :²²

a. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

²² Griffin, Jill, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta, Erlangga, 2005, h. 31

b. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan bukan hanya membeli satu jenis, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk atau jasa mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah *item-item* dari produk atau jasa yang dibelinya.

c. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah asset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan *merk* perusahaan yang sama, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan yang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan dan sulit untuk beralih ke produk yang lain.

4. Karakteristik Loyalitas pelanggan

Menurut Kolter, yang dialih bahasakan oleh Benjamin Molan mengartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian lebih sedikit pada merk dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan tentang jasa atau produk kepada

perusahaan pelanggan baru karena transaksinya rutin. Oleh karena itu, perlu untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan atau *merk*.

Terdapat beberapa karakteristik umum yang dapat diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak, Assael yang dikutip oleh Sutisna mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal:

- a. Konsumen yang loyal terhadap merk cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.
- b. Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
- c. Konsumen yang loyal terhadap merk juga lebih mungkin loyal kepada toko.
- d. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merk.

E. Definisi Operasional Variabel

Dalam melakukan analisis, perlu kiranya memperhatikan variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Variabel penelitian

adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian:²³

a. Variabel Independen

Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen sedangkan teknologi adalah manfaat yang memberikan kemudahan bagi pengguna sistem informasi.

b. Variabel Dependen

Variabel *dependen* adalah variabel yang mempunyai ketergantungan antara variabel satu dengan variabel yang lain, atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen setelah membandingkan antara persepsi kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya sedangkan loyalitas adalah yang terbentuk dari rasa puas terhadap sebuah layanan dan cenderung terikat pada produk tertentu dalam jangka waktu yang panjang.

F. Kerangka Pemikiran

²³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, (Jakarta: Raja Wali Press, 2010), h. 99.

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.²⁴ Komponen utama pada kerangka pemikiran dikembangkan adalah *independent variabels* (variabel bebas), *dependent variabels* (variabel terikat).

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.²⁵

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

pemanfaatan teknologi informasi adalah manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan.

²⁴Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 242.

²⁵Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h. 74.

Faktor pengguna merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam penerapan suatu teknologi.

Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maksimal rasa puas itu. Usaha memuaskan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.²⁶ Dalam islam, kepuasan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk dan produsen (penyedia jasa atau produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut.²⁷

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari usaha manusia untuk mengalokasikan dan mengelola sumber daya untuk mencapai *falah* berdasarkan pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai *al-quran dan sunah*.²⁸

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan

²⁶Gunawan Adisucipto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Unit Penerbit YKPN, 2010

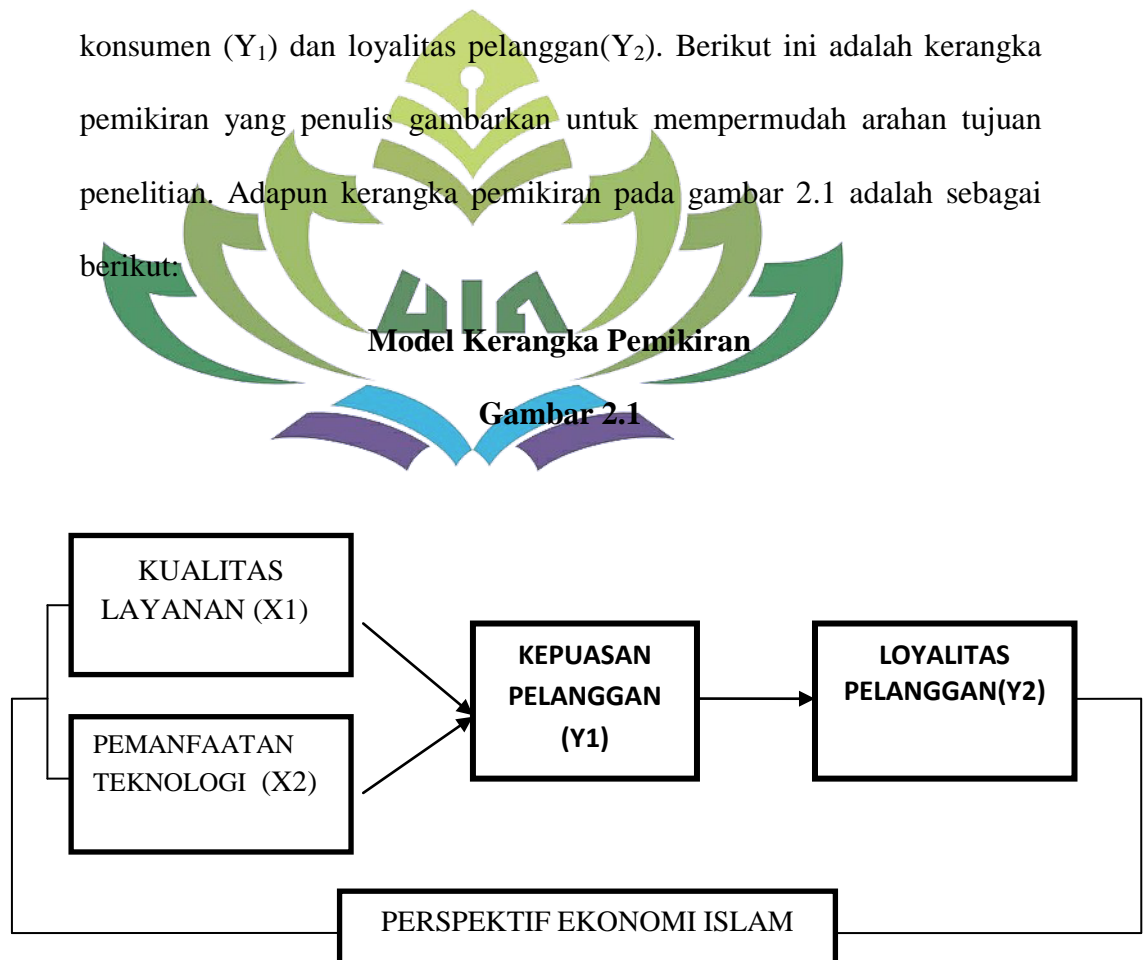
²⁷Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* h. 74.

²⁸Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada, 2009, h. 19.

konsumen adalah standar *syariah*. Standar syariah yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen adalah sifat jujur, sifat amanah, tidak mengandung riba, barang yang dikonsumsi harus halal.²⁹

Variabel penelitian ini yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai (X_1), pemanfaatan teknologi sebagai (X_2).

Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2). Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang penulis gambarkan untuk mempermudah arahan tujuan penelitian. Adapun kerangka pemikiran pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:



G. Hipotesis Penelitian

²⁹ Sumar'in, *Ekonomi Islam*, Edisi Pertama, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali konsumen dan minat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya mereka percaya menerima nilai yang baik, dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkat harapan atas kualitas jasa yang diharapkan. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah jasa yang diberikan kepada pelanggan. Semakin berkualitas baik dan bermanfaat kepuasan yang ditawarkan maka hal itu akan menciptakan loyalitas konsumen yang mana ketika loyalitas konsumen telah terbentuk akan membuat basis perusahaan tersebut kuat. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan:

H_0 : kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pemanfaatan teknologi:

H_0 : pemanfaatan teknologi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 : pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Kepuasan pelanggan :

H_0 : kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H. Penelitian Terdahulu

Pengkajian teori tidak akan terlepas dari kajian pustaka atau studi pustaka karena teori secara nyata dapat diperoleh melalui studi atau kajian kepustakaan. Menurut prastowo kegiatan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah di dokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman, dokumen-dokumen dan lain-lain yang terdapat di perpustakaan.³⁰

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Prasetyo, Sulis Mariyanti, Safitri (2017) dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Gojek* dengan menggunakan metode analisa kuantitatif dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Gojek.³¹
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi, Kadunci, Sulistyowati (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada

³⁰Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*.(Yogyakarta:Ar-Ruzz Media, 2012), h. 81

³¹Dwi Prasetyo, Sulis Mariyanti, Safitri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Gojek”. (*Jurnal Psikologi* ,Vol, 15 Nomor 1 juni 2017)

Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negri Jakarta).”Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³²

3. Penelitian yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid (2017) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan hasil variabel kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.³³



³²Rifaldi, Kadunci, Sulistyowati, *Pengaruh Kualitas Layanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negri Jakarta. (Jurnal Epigram Vol. 13 No. 2 Oktober 2016).*

³³Harun Al Rasyid, *Op.Cit.*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Bisnis *Syariah* angkatan 2017 yang menggunakan jasa Gojek dan Grab minimal pernah menggunakannya sebanyak dua kali.

B. Jenis Penelitian

Secara umum, metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹ Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²

Berdasarkan tingkat kealamiah tempat penelitian, penelitian ini termasuk jenis penelitian survey yaitu untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.³ Penelitian ini menggali data yang

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 2.

²*Ibid.*, h. 13.

³*Ibid.*, h. 11.

bersumber dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Raden Intan Lampung. Menurut tujuan bidangnya bahwa penelitian ini termasuk ke dalam penelitian ekonomi.

Selain itu, penelitian ini juga didukung dengan penelitian kepustakaan (*Library Research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan material, misalnya: buku, catatan, dokumen, website. dan referensi lainnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer, adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu UIN Raden Intan Lampung melalui kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam jurusan manajemen bisnis syariah.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.⁵ Data yang diperoleh dari sumber yang berkaitan

⁴Sugiyono, *Op.cit.*, h. 193.

⁵Muhammad, *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2012, h. 108.

dengan variabel yang dibahas seperti: buku-buku literatur, jurnal, *Al-Quran, Hadist*, dan internet.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶ Dalam hal ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2017 Jurusan manajemen bisnis *syariah* yang berjumlah 161 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷ Penelitian ini menggunakan metode Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, sebanyak 10%.

⁶ Sugiyono, *Op.cit.*, h. 115.

⁷ *Ibid*, h. 116.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari *database* tahun ajaran 2017 adalah :

$$n = \frac{161}{1 + 161(0,1)^2} = 61,68 = 62$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 62 mahasiswa dimana jumlah sampel Gojek 31 responden dan jumlah sampel Grab 31 responden. Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu, dimana yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sering mengunakan Gojek dan Grab minimal pernah mengunkannya sebanyak dua kali.

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoprasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan refleksi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.⁸

⁸Husen Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melakukan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi* (Jakarta : Gramedia pustaka utama) Cet kedua, h. 233.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Butir Pernyataan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Menurut Nasution pengertian kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.	Bukti langsung (<i>Tangibles</i>), meliputi fasilitas fisik, pelengkapan pegawai dan sarana komunikasi.	1. Kendaraan atau plat nomor polisi sesuai dengan di aplikasi penumpang ? 2. Driver menggunakan atribut lengkap seperti jaket dan helm ?
		Keandalan (<i>Reliability</i>), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.	3. <i>Driver</i> handal dalam menguasai rute perjalanan ? 4. <i>Driver</i> menguasai kendaraannya ?
		Daya tangkap (<i>Responsiveness</i>), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.	5. Karyawan memberikan tanggapan yang baik dan cepat terhadap keluhan pelanggan ? 6. <i>Driver</i> menghubungi dengan segera ?

		Jaminan (<i>Assurance</i>), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-raguan.	7. <i>Driver</i> mengutamakan keselamatan anda selama diperjalanan ? 8. Perusahaan menjamin kerahasiaan data pribadi anda seperti nomor telpon?
		Empati (<i>Empathy</i>), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.	9. <i>Driver</i> bersedia mengantarkan barang anda yang tertinggal ? 10. <i>Driver</i> bersedia membantu mengangkat barang bawaan anda ?
Pemanfaatan Teknologi (X2)	menurut Thompson et al, adalah manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya dimana pengukurannya	Manfaat teknologi	1. Fitur-fitur yang tersedia di aplikasi ojek <i>online</i> sangat lengkap ? 2. Titik lokasi penjemputan dan tujuan yang tertera

	berdasarkan pada intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan.		di <i>maps</i> atau peta yang ada di aplikasi penumpang sesuai dengan keinginan anda ?
		Kemudahan penggunaan teknologi	3. Aplikasi penumpang mudah di akses atau di gunakan ?
Kepuasan (Y1)	Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seorang dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan yang diharapkannya.	Kesesuaian harapan, adalah tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.	1. Anda merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh <i>driver</i> ? 2. <i>Driver</i> berperilaku sopan dan ramah terhadap anda selama di perjalanan ?
		Minat berkunjung Kembali adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa tersebut.	3. Komunikasi yang terjalin baik dan lancar dengan <i>driver</i> membuat anda akan melakukan pemakaian ulang terhadap jasa tersebut ? 4. Anda akan tetap melakukan pemesanan ulang terhadap jasa tersebut

			<p>atas kecepatan respon <i>driver</i> terhadap anda?</p> <p>5. Kebersihan atribut dan kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh <i>driver</i> membuat anda tetap akan menggunakan kembali jasa tersebut?</p>
		<p>Kesediaan merekomendasi adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.</p>	<p>6. Anda akan bersedia merekomendasikan jasa transportasi tersebut kepada teman atau keluarga anda setelah anda menggunakan jasa tersebut?</p> <p>7. Anda akan merekomendasikan kepada teman atau keluarga anda setelah merasakan pelayanan yang diberikan <i>driver</i> kepada anda?</p>
Loyalitas pelanggan (Y2)	Menurut Swastha sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu.	Melakukan pembelian yang konsisten	<p>1. Anda akan tetap melakukan pemesanan pada produk yang sama ?</p> <p>2. Anda akan tetap loyal dengan pola komunikasi yang</p>

			selama ini diberikan oleh <i>driver</i> ojek <i>online</i> pada produk terkini ?
		Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain	3. Anda akan merekomendasikan produk jasa yang anda gunakan kepada teman atau saudara anda ?
		Pelanggan tidak akan beralih ke produk pesaing	4. Anda tidak akan mencoba produk jasa ojek <i>online</i> merk lain ?

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian.⁹

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka.¹⁰ Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Survey dilakukan dengan membagikan

⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 93

¹⁰ Sugiyono, *Op.cit*, h. 199

kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Fakultas FEBI Jurusan Manajemen Bisnis *Syariah* yang sering menggunakan jasa Gojek dan Grab minimal pernah menggunakan sebanyak dua kali.

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor, misalnya:¹¹

- | | | | |
|----|---------------------|-------|---------------|
| 1) | Sangat Setuju | (SS) | diberi skor 5 |
| 2) | Setuju | (S) | diber skor 4 |
| 3) | Ragu-ragu | (R) | diberi skor 3 |
| 4) | Tidak Setuju | (TS) | diberi skor 2 |
| 5) | Sangat Tidak Setuju | (STS) | diberi skor 1 |

¹¹*Ibid.*, h. 132

2. Dokumentasi

Analisis dokumen lebih mengarah pada bukti konkret. Dengan instrumen ini, kita diajak untuk menganalisis isi dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung penelitian kita.¹²

3. Studi Kepustakaan

Penelitian ini didasarkan pada bahan-bahan dari perpustakaan dengan mengumpulkan data berupa teori yang bersumber dari literatur, buku, dan bahan tulisan dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian.

G. Uji Instrumen Penelitian

Analisis pengolahan data menggunakan bantuan SPSS 16 *for windows*. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal, maka diperlukan pengujian, yaitu:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, atau sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.¹³ Dalam melakukan uji validitas ini, penelitian menggunakan metode komputerisasi *SPSS for Windows ver 16.0*.

Untuk menguji layak atau tidaknya suatu variabel yang akan digunakan, maka dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikansi

¹² V. Wiratna Sujarweni, *Op.cit.*, h.95.

¹³ Suharsimi Arikanto, *Op. Cit*, h. 211.

0,05. Artinya suatu variabel dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka bila hasil uji nilai instrumen lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen yang diujikan dapat dinyatakan valid. Pada penelitian ini diperoleh r_{tabel} diperoleh dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan $N = 50$, sehingga r_{tabel} adalah 0,279 . Maka bila hasil uji nilai instrumen lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen yang diujikan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.¹⁴ Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha* pada program SPSS. Rumus *alpha* digunakan untuk mencari *reabilitas* instrumen yang skornya bukan 1 dan 0. Dalam penelitian ini pengujian *reabilitas* menggunakan SPSS 16. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Jika

¹⁴Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h.130.

nilai pada hasil *reabilitas* kurang dari 0,6 maka hasil tersebut dikatakan tidak reliabel.

3. Regresi linier berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengistemasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.¹⁵

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Menurut bentuk analisis datanya, penelitian ini merupakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif, yaitu menggunakan model-model, seperti model matematika, (misalnya fungsi multivariat) model statistik, dan ekonometrika. Hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.¹⁶

¹⁵Kasmadi dan Nia Sunariah, *Op. Cit*, h. 66.

¹⁶Iqbal, Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 30.

4. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa alat uji yang sering digunakan dalam uji asumsi klasik di antaranya adalah:¹⁷

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Suatu penelitian data yang diperlukan harus bervariasi normal, bila data dari setiap variabel tidak normal maka tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Distribusi dari rata-rata sampel hasil dari observasi akan mendekati normal bila jumlah individu sampel semakin besar. Metode normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *kolmogrow-smirnov* atau dikenal dengan uji K-S dan data dinyatakan berdistribusi normal jika data mengikuti bentuk distribusi normal dan dilihat dari nilai-nilai residual yang dihasilkan diatas nilai signifikasi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05.¹⁸

b. Uji Multikolinealitas

Uji multikolinealitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (terikat). Variabel yang menyebabkan kemultinieran dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih dari 0,1 atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang lebih kecil dari 10.

¹⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS23* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, Cet,VIII, 2016), h. 154

¹⁸*Ibid*, h. 47.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Maka disebut homoskedastisitas, Disamping itu dapat dilakukan uji Glejser yang meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah varian residualnya bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan membandingkan nilai signifikansi variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Tahap-tahap uji diatas telah dipenuhi. Maka sampailah kepada teknik analisis data regresi linier berganda. Teknik ini dikhususkan untuk menganalisis pengaruh dari banyaknya variabel independen (X1) kualitas layanan, (X2) pemanfaatan teknologi terhadap variabel dependen (Y1) kepuasan dan (Y2) loyalitas pelanggan.

5. Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel *independen* dan *dependen*. Menurut rangkuti formulasi linear berganda adalah sebagai berikut:¹⁹

$$Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_1y_1 + e$$

Y1 = Kepuasan

Y2 = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Pemanfaatan Teknologi

a = Konstanta

b1-b2 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* (X_1X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen* (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *dependen* atau tidak.²⁰ Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun prosedurnya sebagai berikut:²¹

1. Menentukan H_0 dan H_1 (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif).
2. Menentukan level o signifikan (misala = 5%).

¹⁹Frenddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum), h. 23.

²⁰*Ibid*, h. 24.

²¹Priyatno, Dwi, *Op.Cit.*, h. 137.

3. Kriteria uji – F, dengan melihat hasil *print out* komputer, jika hasil *sig value* < 5% signifikan.

b. Uji T (Parsial)

Uji T adalah untuk menguji koefisien regresi secara parsial masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria penerimaan atau penolakan H_0 pada tingkat kepercayaan 95% tingkat kesalahan 5%, yaitu sebagai berikut:²²

H_0 ditolak : jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

H_1 diterima : jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada Model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya *koefisien determinasi* totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus Koefisien determinasi:

$$R^2 = \text{adjusted } R \text{ square} \times 100\%$$

²² Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 84.

Kelemahan mendasar penggunaan *koefisien determinasi* adalah bias terhadap jumlah variabel *dependen* yang dimasukan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel *independen*, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependen*. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R square*. Nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel *independen* ditambahkan ke dalam model.²³



²³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 97

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Ojek *Online*

1. Sejarah Ojek *Online*

PT. Gojek Indonesia adalah perusahaan transportasi yang berada dibawah pimpinan Nadiem Makarim pemuda yang sangat kreatif yang berada di Jakarta Selatan tepatnya dikawasan Kemang, menjadi perusahaan transportasi yang memberikan pelayanan jasa angkutan yang menghubungkan ojek dengan penumpang. Membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien. Adapun layanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Gojek Indonesia yaitu: *go-send, go-ride, go-food, go-mart, go-box, go-clean, go-glam, go-massage, go-busway, go-tix, go-car, go-auto, go-med, go-pulsa, go-shop, dan go-bluebird.*

Ide Gojek muncul saat *CEO* Gojek, Nadiem Makarim, bercengkrama dengan tukang ojek langganannya. Ternyata lebih dari 70% waktu kerjanya hanya menunggu pelanggan. Nadiem Makarim langsung mewawancarai tukang ojek lainnya, ternyata semuanya mengeluh susahnyamencari pelanggan. Ditambah lagi di Jakarta kemacetan semakin parah. Jika ada layanan transport dan *delivery* yang cepat dan praktis, pasti akan sangat membantu warga Jakarta. Gojek merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di

Jakarta oleh Nadiem Makarim. Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan *Mckinsey and Company* sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa selama tiga tahun bekerja disana. Diketahui pula ia pernah bekerja sebagai *Co-founder* dan *Managing Editor* di Zalora Indonesia, kemudian menjadi *Chief Innovation officer* kartuku. Berbekal banyak pengalaman selama bekerja, Nadiem Makarim kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan Gojek pada tahun 2011.¹

Gojek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukittinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura. Beroperasi di Bandar Lampung sejak tahun 2017.

Sejarah Grab, Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga Negara Malaysia, awalnya mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan

¹Sejarah Go-jek Indonesia, tersedia di: <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK> (10 Desember 2018).

transportasi khususnya taksi yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam kontes *Harvard Business Schools 2011 Business plan*.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di asia tenggara yang kini telah berada di Negara Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Layanan Grab dapat memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan layanan transportasi yaitu diantaranya *Grab Taxi, Grab Car, Grab Bike, Grab Food*, dan *Grab Express*.²

2. Visi dan Misi Ojek Online

a. PT. Go-Jek Indonesia

Visi PT. Go-Jek Indonesia membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di provinsi-provinsi yang ada Indonesia salah satunya di Lampung.

²SejarahPT. Grab Indonesia, tersedia di: <https://visimisi95.blogspot.com/2018/08/visi-misi-profil-grab.html>(10 Desember 2018).

Misi PT. Gojek Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

b. PT. Grab Indonesia



Visi Grab adalah “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada semua jutaan orang di Asia Tenggara setiap harinya.

Misi PT. Grab Indonesia di antaranya sebagai berikut:

1. Membuat *platform* transportasi yang paling aman.
2. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
3. Meningkatkan taraf hidup mitra Grab.

3. Logo PT. Go-Jek Indonesia



Gambar 4.1
Logo Gojek Indonesia

Secara simbolis bentuk logo menggambarkan “Layanan Jasa transportasi yang dinamis, inovatif dan komunikatif” dalam upaya mewujudkan visi dan misi PT. Gojek Indonesia. Yaitu jasa transportasi yang menggunakan teknologi aplikasi *smartphone*.

4. Logo PT. Grab Indonesia

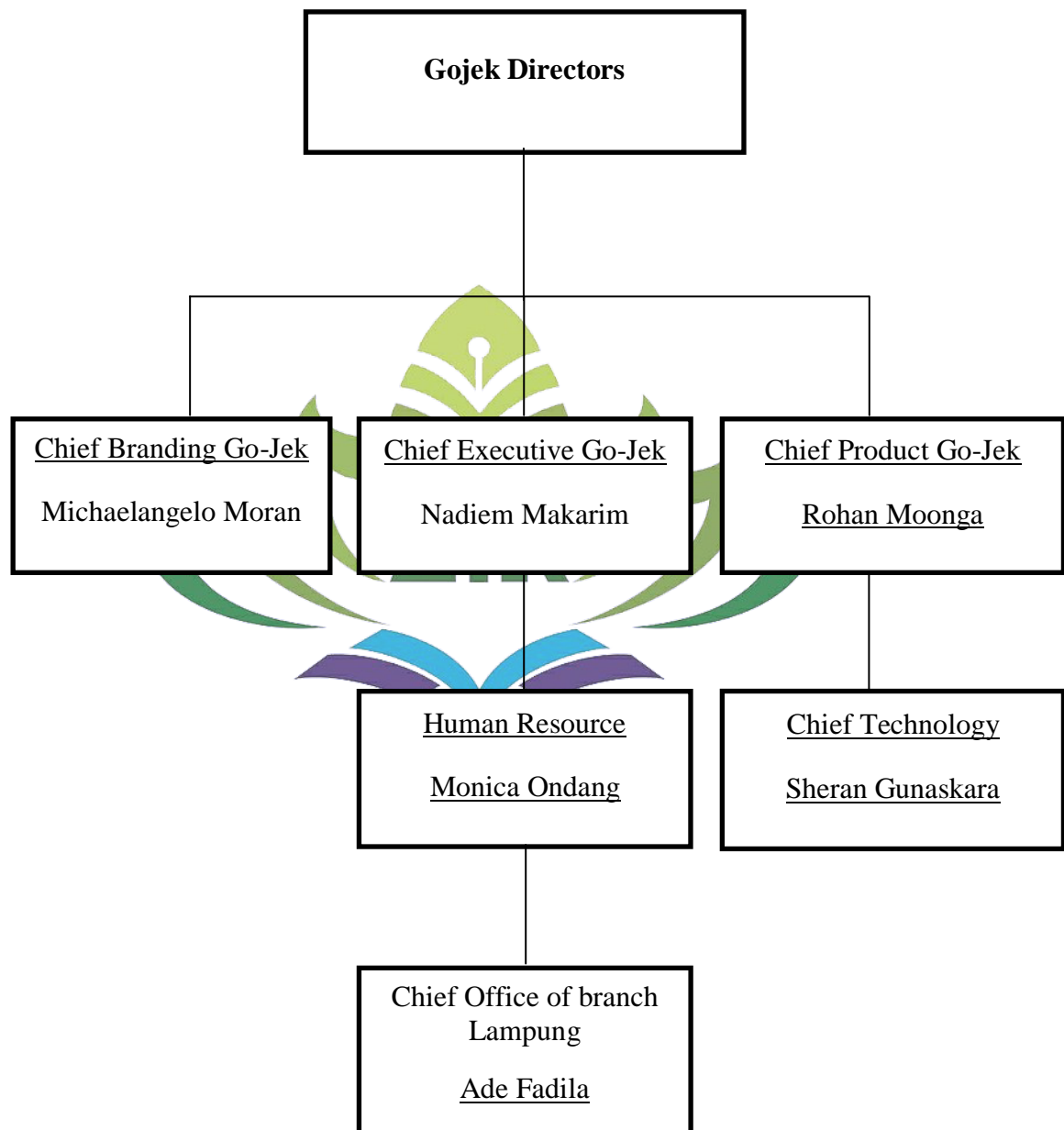


Gambar 4.2
Logo Grab

Logo Grab mengandung makna kebebasan. Dua garis pada logo tersebut terinspirasi dari jalan raya, dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tidak berujung. Logo ini adalah simbol perjalanan

Grab bersama dengan para mitranya, baik penumpang, pengemudi, karyawan, dan masyarakat.

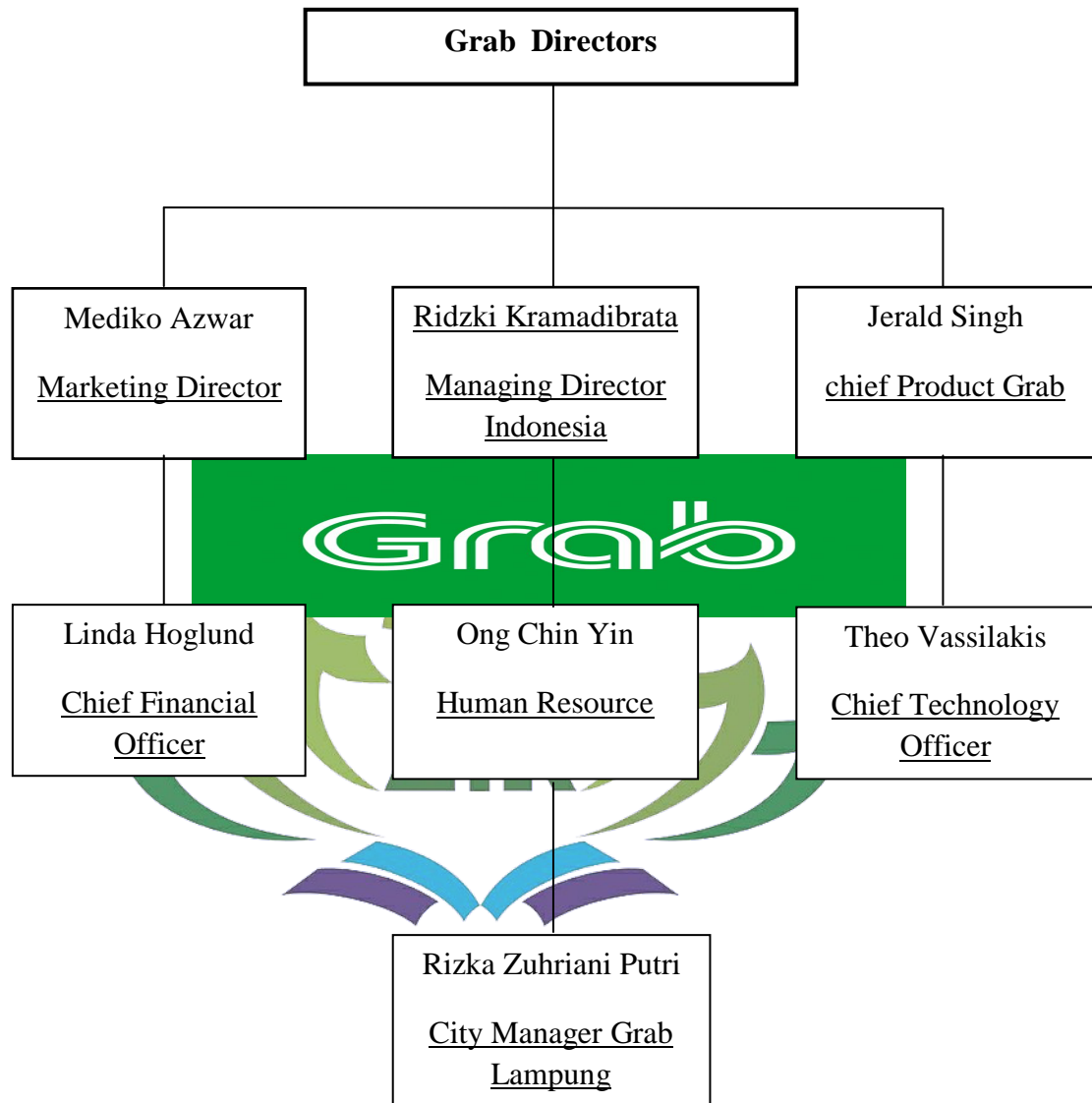
5. Struktur Organisasi PT. Gojek Indonesia



Gambar 4.3

Sumber : dokumen *company profile* PT. Gojek Indonesia

6. Struktur Organisasi PT. Grab Indonesia



Gambar 4.4

Sumber : PT. Grab Indonesia

B. Gambaran Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, dan usia pengguna Grab dan Gojek.

1. Jenis Kelamin

Berikut adalah data mengenai jenis kelamin responden pengguna Grab dapat dilihat pada tabel

Tabel 4.1

**Distribusi Jawaban Responden Grab
Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	12	38,3%
2	Perempuan	19	61,3%
	Jumlah	31	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden pengguna Grab berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan yang berjumlah 19 orang atau sebesar 61,3% dan laki-laki berjumlah 12 orang atau sebesar 38,3%.

Berikut adalah data mengenai jenis kelamin responden pengguna gojek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Jawaban Responden Gojek
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	3	9,7%
2	Perempuan	28	90,3%
Jumlah		31	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden pengguna Gojek berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah jenis kelamin perempuan yang berjumlah 28 orang atau sebesar 90,3% dan laki-laki berjumlah 3 orang atau sebesar 9,7%.

2. Berdasarkan Layanan yang digunakan

Tabel 4.3
Distribusi Jawaban Responden Gojek dan Grab
Berdasarkan layanan yang digunakan

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Gojek	31	50%
2	Grab	31	50%
Jumlah		62	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan ojek *online* adalah pengguna

Grab yang berjumlah 31 orang atau 50% dan Gojek berjumlah 31 orang atau 50%.

3. Berdasarkan Usia

Berikut adalah data mengenai usia responden pelanggan Grab dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Gojek
Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20	26	83,9%
2	21	1	3,2%
3	22	4	12,9%
4	23	0	0%
	Jumlah	31	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden pengguna Gojek berdasarkan usia di dominasi oleh responden yang berusia antara 20 tahun, yaitu sebanyak 26 orang atau 83,9%, lalu responden yang berusia 21 tahun sebanyak 1 orang atau 3,2%, responden yang berusia 22 tahun sebanyak 4 orang atau 12,9%.

Berikut adalah data mengenai usia responden pengguna Gojek dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Grab
Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20	21	67,7%
2	21	8	25,8%
3	22	2	6,5%
4	23	0	0%
Jumlah		31	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden pelanggan Grab berdasarkan usia di dominasi oleh responden yang berusia 20 tahun, yaitu sebanyak 21 orang atau 67,7%. Lalu responden yang berusia 21 tahun sebanyak 8 orang atau 25,8%, responden yang berusia 22 tahun sebanyak 2 orang atau 6,5%.

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Variabel kualitas layanan (X1)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kualitas layanan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Layanan Gojek

No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{1.1}	4	12,9	26	83,9	1	3,2	0	0	0	0	31	100
2	X _{1.2}	12	38,7	18	58,1	1	3,2	0	0	0	0	31	100
3	X _{1.3}	18	38,5	11	35,5	2	6,5	0	0	0	0	31	100
4	X _{1.4}	9	29	19	61,3	2	6,5	1	3,2	0	0	31	100
5	X _{1.5}	22	71	9	29	0	0	0	0	0	0	31	100
6	X _{1.6}	9	29	18	58,1	4	12,9	0	0	0	0	31	100
7	X _{1.7}	7	22,6	21	67,7	3	9,7	0	0	0	0	31	100
8	X _{1.8}	14	45,2	16	51,6	1	3,2	0	0	0	0	31	100
9	X _{1.9}	14	45,2	16	51,6	1	3,2	0	0	0	0	31	100
10	X _{1.10}	8	25,8	20	64,5	3	9,7	0	0	0	0	31	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel kualitas layanan (X1), yaitu:

- a) Untuk pertanyaan pertama indikator layanan fisik dari X_{1.1} - X_{1.2} sebagian besar 26 responden memberikan hasil setuju dengan persentase (83,9%).

- b) Untuk pertanyaan kedua indikator kehandalan pelayanan dari $X_{1.3}$ – $X_{1.4}$ sebagian besar 19 responden memberikan hasil setuju dengan persentase (61,3%).
- c) Untuk pertanyaan ketiga indikator daya tanggap dari $X_{1.5}$ – $X_{1.6}$ sebagian besar 22 responden memberikan hasil sangat setuju dengan persentase (71%).
- d) Untuk pertanyaan keempat indikator jaminan dari $X_{1.7}$ – $X_{1.8}$ sebagian besar 21 responden memberikan hasil setuju dengan persentase (67,7%).
- e) Untuk pertanyaan kelima indikator empati dari $X_{1.9}$ – $X_{1.10}$ sebagian besar 20 responden memberikan hasil setuju dengan persentase (64,5%).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kualitas layanan yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan jawaban setuju bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan ojek *online*.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Layanan
Grab

No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{1.1}	12	38,7	16	51,6	2	6,5	1	3,2	0	0	31	100
2	X _{1.2}	15	48,7	16	51,6	0	0	0	0	0	0	31	100
3	X _{1.3}	15	48,7	16	51,6	0	0	0	0	0	0	31	100
4	X _{1.4}	2	6,5	19	61,3	7	22,6	3	9,7	0	0	31	100
5	X _{1.5}	12	38,7	17	54,8	2	6,5	0	0	0	0	31	100
6	X _{1.6}	7	22,6	21	67,7	2	6,5	1	3,2	0	0	31	100
7	X _{1.7}	6	19,4	18	58,1	7	22,6	0	0	0	0	31	100
8	X _{1.8}	10	32,3	21	67,7	0	0	0	0	0	0	31	100
9	X _{1.9}	6	19,4	25	80,6	0	0	0	0	0	0	31	100
10	X _{1.10}	4	12,9	20	64,5	7	22,6	0	0	0	0	31	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel kualitas layanan (X₁), yaitu:

- a) Untuk pertanyaan pertama indikator layanan fisik dari X_{1.1} - X_{1.2} sebagian besar 16 responden memberikan hasil setuju dengan persentase (51,6%).
- b) Untuk pertanyaan kedua indikator kehandalan pelayanan dari X_{1.3} – X_{1.4} sebagian besar 19 responden memberikan hasil setuju dengan persentase (61,3%).
- c) Untuk pertanyaan ketiga indikator daya tanggap dari X_{1.5} – X_{1.6} sebagian besar 21 responden memberikan hasil sangat setuju dengan persentase (67,7%).

- d) Untuk pertanyaan keempat indikator jaminan dari $X_{1,7} - X_{1,8}$ sebagian besar 21 responden memberikan hasil setuju dengan persentase (67,7%).
- e) Untuk pertanyaan kelima indikator empati dari $X_{1,9} - X_{1,10}$ sebagian besar 25 responden memberikan hasil setuju dengan persentase (80,6%).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kualitas layanan yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan jawaban setuju bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan ojek *online*.

2. Variabel Pemanfaat Teknologi (X2)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel pemanfaatan teknologi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Pemanfaat Teknologi (X₂) Gojek

No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{2,1}	23	74,2	6	19,4	2	6,5	0	0	0	0	31	100
2	X _{2,2}	24	77,4	7	22,6	0	0	0	0	0	0	31	100
3	X _{2,3}	15	48,4	14	45,2	2	6,5	0	0	0	0	31	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan variabel pemanfaatan teknologi (X₂), yaitu:

- a) Untuk pertanyaan pertama (X2.1): fitur-fitur yang tersedia di aplikasi penumpang sangat lengkap, sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 74,2%, sebanyak 6 responden menjawab setuju dengan persentase 19,4%, sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6,5%.
- b) Untuk pertanyaan kedua (X2.2): titik lokasi penjemputan dan tujuan yang tertera di *maps* atau peta yang ada di aplikasi penumpang sesuai dengan keinginan anda, sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 77,4%, sebanyak 7 responden menjawab setuju dengan persentase 22,6%, dan sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6,5%.
- c) Untuk pertanyaan ketiga (X2.3): aplikasi penumpang mudah diakses, sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 48,4%, sebanyak 14 responden menjawab setuju dengan persentase 45,2%, dan sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6,5%.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel pemanfaatan teknologi maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan jawaban setuju bahwa pemanfaatan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan ojek *online*.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Pemanfaat Teknologi
(X₂) Grab

No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X _{2.1}	9	29	19	61,3	2	6,5	1	3,2	0	0	31	100
2.	X _{2.2}	17	54,8	12	38,7	2	6,5	0	0	0	0	31	100
3.	X _{2.3}	15	48,4	14	45,2	2	6,5	0	0	0	0	31	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan variabel pemanfaatan teknologi (X₂), yaitu:

- a) Untuk pertanyaan pertama (X_{2.1}): fitur-fitur yang tersedia di aplikasi penumpang sangat lengkap, sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 29%, sebanyak 19 responden menjawab setuju dengan persentase 61,3%, sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6,5%.
- b) Untuk pertanyaan kedua (X_{2.2}): titik lokasi penjemputan dan tujuan yang tertera di *maps* atau peta yang ada di aplikasi penumpang sesuai dengan keinginan anda, sebanyak 17 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 54,8%, sebanyak 12 responden menjawab setuju dengan persentase 38,7%, dan sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6,5%.
- c) Untuk pertanyaan ketiga (X_{2.3}): aplikasi penumpang mudah diakses, sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju dengan

persentase 48,4%, sebanyak 14 responden menjawab setuju dengan persentase 45,2%, dan sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6,5%.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel pemanfaatan teknologi maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan jawaban setuju bahwa pemanfaatan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan ojek *online*.

3. Variabel Kepuasan (Y_1)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel kepuasan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Kepuasan (Y_1) Gojek

No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$Y_{1.1}$	14	45,2	15	48,4	2	6,5	0	0	0	0	31	100
2	$Y_{1.2}$	14	45,2	15	48,4	2	6,5	0	0	0	0	31	100
3	$Y_{1.3}$	4	12,9	25	80,6	2	6,5	0	0	0	0	31	100
4	$Y_{1.4}$	10	32,3	21	67,7	0	0	0	0	0	0	31	100
5	$Y_{1.5}$	9	29	20	64,5	2	6,5	0	0	0	0	31	100
6	$Y_{1.6}$	14	45,2	16	51,6	1	3,2	0	0	0	0	31	100
7	$Y_{1.7}$	5	16,1	23	74,2	3	9,7	0	0	0	0	31	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan variable kepuasan (Y_1), yaitu:

- a) Untuk pertanyaan pertama sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 45,2%, sebanyak 15 responden menjawab setuju dengan persentase 48,4%, sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6,5%.
- b) Untuk pertanyaan kedua sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 45,2%, sebanyak 15 responden menjawab setuju dengan persentase 48,4%, dan sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6,5%.
- c) Untuk pertanyaan ketiga sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 12,9%, sebanyak 25 responden menjawab setuju dengan persentase 80,6%, sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6,5%.
- d) Untuk pertanyaan keempat sebanyak 10 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 32,3%, sebanyak 21 responden menjawab setuju dengan persentase 67,7%.
- e) Untuk pertanyaan kelima sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 29%, sebanyak 20 responden menjawab setuju dengan persentase 64,5%, dan sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6,5%.
- f) Untuk pertanyaan keenam sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 45,2%, sebanyak 16 responden menjawab setuju dengan persentase 51,6%, dan sebanyak 1 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 3,2%.

- g) Untuk pertanyaan ketujuh sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 16,1%, sebanyak 23 responden menjawab setuju dengan persentase 74,2%, dan sebanyak 3 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 9,7%.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kepuasan maka dapat disimpulkan sebagian besar memberikan jawaban setuju atas kepuasan ojek *online*.

Tabel 4.11

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Kepuasan (Y_1) Grab

No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	$Y_{1.1}$	5	16,1	25	80,4	1	3,2	0	0	0	0	31	100
2	$Y_{1.2}$	16	51,6	15	48,4	0	0	0	0	0	0	31	100
3	$Y_{1.3}$	5	16,1	24	77,4	1	3,2	1	3,2	0	0	31	100
4	$Y_{1.4}$	5	16,1	25	80,6	1	3,2	0	0	0	0	31	100
5	$Y_{1.5}$	5	16,1	24	77,4	2	6,5	0	0	0	0	31	100
6	$Y_{1.6}$	9	29	21	67,7	1	3,2	0	0	0	0	31	100
7	$Y_{1.7}$	4	12,9	23	74,2	4	12,9	0	0	0	0	31	100

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pertanyaan variable kepuasan (Y_1), yaitu:

- a) Untuk pertanyaan pertama sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 16,1%, sebanyak 25 responden menjawab setuju dengan persentase 80,4%, sebanyak 1 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 3,2%.

- b) Untuk pertanyaan kedua sebanyak 16 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 51,6%, sebanyak 15 responden menjawab setuju dengan persentase 48,4%.
- c) Untuk pertanyaan ketiga sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 16,1%, sebanyak 24 responden menjawab setuju dengan persentase 77,4%, sebanyak 1 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 3,2%.
- d) Untuk pertanyaan keempat sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 16,1%, sebanyak 25 responden menjawab setuju dengan persentase 80,6% dan 1 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 3,2%.
- e) Untuk pertanyaan kelima sebanyak 5 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 16,1%, sebanyak 24 responden menjawab setuju dengan persentase 77,4%, dan sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6,5%.
- f) Untuk pertanyaan keenam sebanyak 9 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 29%, sebanyak 21 responden menjawab setuju dengan persentase 67,7%, dan sebanyak 1 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 3,2%.
- g) Untuk pertanyaan ketujuh sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 12,9%, sebanyak 23 responden menjawab setuju dengan persentase 74,2%, dan sebanyak 4 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 12,9%.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kepuasan maka dapat disimpulkan sebagian besar memberikan jawaban setuju atas kepuasan ojek *online*.

4. Variabel Loyalitas (Y_2)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel loyalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Loyalitas (Y_2) Gojek

No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	$Y_{2.1}$	11	35,5	20	64,5	0	0	0	0	0	0	31	100
2.	$Y_{2.2}$	2	6,5	14	45,2	13	41,9	2	6,5	0	0	31	100
3.	$Y_{2.3}$	6	19,4	24	77,4	1	3,2	0	0	0	0	31	100
4.	$Y_{2.4}$	11	35,5	17	54,8	3	9,7	0	0	0	0	31	100

- a) Untuk pertanyaan pertama sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 35,5%, sebanyak 20 responden menjawab setuju dengan persentase 64,5%.
- b) Untuk pertanyaan kedua sebanyak 2 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 6,5%, sebanyak 14 responden menjawab setuju dengan persentase 45,2%, sebanyak 13 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 41,9% dan 2 responden menjawab tidak setuju dengan persentase 6,5%.
- c) Untuk pertanyaan ketiga sebanyak 6 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 19,4%, sebanyak 24 responden menjawab

setuju dengan persentase 77,4%, sebanyak 1 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 3,2%.

- d) Untuk pertanyaan keempat sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 35,5%, sebanyak 17 responden menjawab setuju dengan persentase 58,8%, dan sebanyak 3 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 9,7%.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel loyalitas maka dapat disimpulkan sebagian besar memberikan jawaban setuju atas loyalitas ojek *online*.

Tabel 4.13

Distribusi Jawaban Responden berdasarkan Variabel Loyalitas (Y₂) Grab

No	Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Y _{2.1}	12	38,7	17	54,8	2	6,5	0	0	0	0	31	100
2.	Y _{2.2}	2	6,5	17	54,8	12	38,7	0	0	0	0	31	100
3.	Y _{2.3}	4	12,9	24	77,4	3	9,7	0	0	0	0	31	100
4.	Y _{2.4}	18	58,1	12	38,7	1	3,2	0	0	0	0	31	100

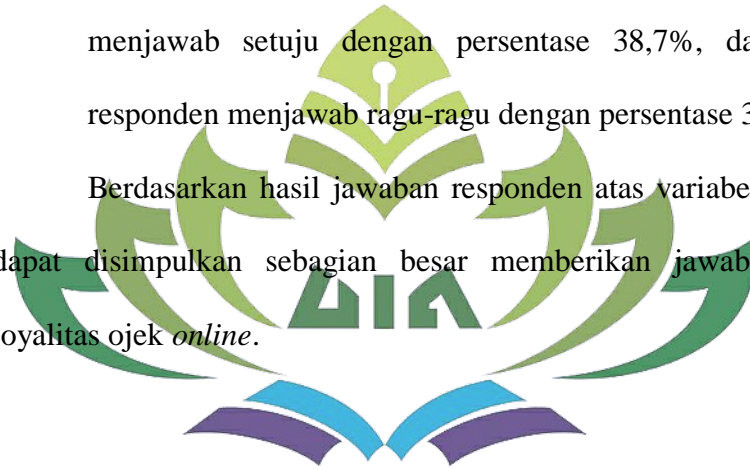
- a) Untuk pertanyaan pertama sebanyak 12 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 38,7%, sebanyak 17 responden menjawab setuju dengan persentase 54,8% dan sebanyak 2 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 6,5%.
- b) Untuk pertanyaan kedua sebanyak 2 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 6,5%, sebanyak 17 responden menjawab

setuju dengan persentase 54,8%, sebanyak 12 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 38,7%.

c) Untuk pertanyaan ketiga sebanyak 4 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 12,9%, sebanyak 24 responden menjawab setuju dengan persentase 77,4%, sebanyak 3 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 9,7%.

d) Untuk pertanyaan keempat sebanyak 18 responden menjawab sangat setuju dengan persentase 58,1%, sebanyak 12 responden menjawab setuju dengan persentase 38,7%, dan sebanyak 1 responden menjawab ragu-ragu dengan persentase 3,2%.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel loyalitas maka dapat disimpulkan sebagian besar memberikan jawaban setuju atas loyalitas ojek *online*.

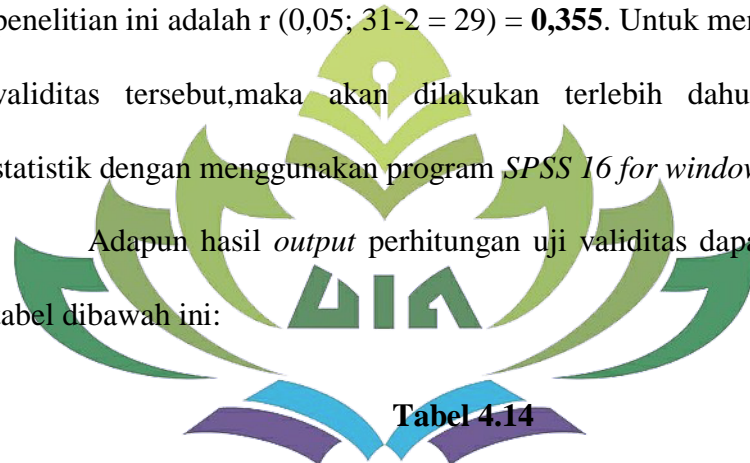


D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Penentuan valid atau tidaknya *item* yang digunakan, maka kegiatan yang dilakukan adalah membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan $N=31$. Sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah $r(0,05; 31-2 = 29) = \mathbf{0,355}$. Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program *SPSS 16 for windows*.

Adapun hasil *output* perhitungan uji validitas dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:



Tabel 4.14
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Gojek (X1)

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0,520	0,355	Valid
X1.2	0,635	0,355	Valid
X1.3	0,700	0,355	Valid
X1.4	0,855	0,355	Valid
X1.5	0,540	0,355	Valid
X1.6	0,674	0,355	Valid
X1.7	0,840	0,355	Valid
X1.8	0,810	0,355	Valid
X1.9	0,765	0,355	Valid
X1.10	0,609	0,355	Valid

Berdasarkan data diatas secara keseluruhan *item* pertanyaan pada variabel X_1 dapat dinyatakan valid karena seluruh *item* pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,355.

Tabel 4.15

Uji Validitas Variabel Pemanfaatan Teknologi Gojek (X2)

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0,872	0,355	Valid
X2.2	0,742	0,355	Valid
X2.3	0,880	0,355	Valid

Berdasarkan data diatas secara keseluruhan *item* pertanyaan pada variabel X_2 dapat dinyatakan valid karena seluruh *item* pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,355.

Tabel 4.16

Uji Validitas Variabel Kepuasan Gojek (Y1)

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y1.1	0,809	0,355	Valid
Y1.2	0,846	0,355	Valid
Y1.3	0,605	0,355	Valid
Y1.4	0,460	0,355	Valid
Y1.5	0,858	0,355	Valid
Y1.6	0,761	0,355	Valid
Y1.7	0,792	0,355	Valid

Berdasarkan data diatas secara keseluruhan *item* pertanyaan pada variabel Y_1 dapat dinyatakan valid karena seluruh *item* pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,355.

Tabel 4.17**Uji Validitas Variabel Loyalitas Gojek (Y2)**

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y2.1	0,813	0,355	Valid
Y2.2	0,744	0,355	Valid
Y2.3	0,692	0,355	Valid
Y2.4	0,803	0,355	Valid

Berdasarkan data diatas secara keseluruhan *item* pertanyaan pada variabel Y_2 dapat dinyatakan valid karena seluruh *item* pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,355.

Tabel 4.18**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Grab (X1)**

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0,644	0,355	Valid
X1.2	0,655	0,355	Valid
X1.3	0,858	0,355	Valid
X1.4	0,434	0,355	Valid
X1.5	0,609	0,355	Valid
X1.6	0,420	0,355	Valid
X1.7	0,733	0,355	Valid
X1.8	0,537	0,355	Valid
X1.9	0,723	0,355	Valid
X1.10	0,691	0,355	Valid

Berdasarkan data diatas secara keseluruhan *item* pertanyaan pada variabel X_1 dapat dinyatakan valid karena seluruh *item* pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,355.

Tabel 4.19

Uji Validitas Variabel Pemanfaatan Teknologi Grab (X2)

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0,793	0,355	Valid
X2.2	0,782	0,355	Valid
X2.3	0,861	0,355	Valid

Berdasarkan data diatas secara keseluruhan *item* pertanyaan pada variabel X_2 dapat dinyatakan valid karena seluruh *item* pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,355.

Tabel 4.20

Uji Validitas Variabel Kepuasan Grab (Y1)

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y1.1	0,628	0,355	Valid
Y1.2	0,465	0,355	Valid
Y1.3	0,697	0,355	Valid
Y1.4	0,889	0,355	Valid
Y1.5	0,633	0,355	Valid
Y1.6	0,854	0,355	Valid
Y1.7	0,703	0,355	Valid

Berdasarkan data diatas secara keseluruhan *item* pertanyaan pada variabel Y_1 dapat dinyatakan valid karena seluruh *item* pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,355.

Tabel 4.21

Uji Validitas Variabel Loyalitas Grab (Y2)

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y2.1	0,797	0,355	Valid
Y2.2	0,685	0,355	Valid
Y2.3	0,754	0,355	Valid
Y2.4	0,769	0,355	Valid

Berdasarkan data diatas secara keseluruhan *item* pertanyaan pada variabel Y_2 dapat dinyatakan valid karena seluruh *item* pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,355.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam melakukan Penelitian, uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 60%.

Tabel 4.22
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Kualitas Gojek (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	10

Hasil uji reliabilitas variabel X_1 dapat dilihat pada hasil *output Reliability Statistics* pada table diatas. Dimana nilai yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884 lebih besar dari 0,6 (60%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dinyatakan reliabel.

Tabel 4.23
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Teknologi
Gojek(X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.776	3

Hasil uji reliabilitas variabel X_2 dapat dilihat pada hasil *output Reliability Statistics* pada table diatas. Dimana nilai yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,776 lebih besar dari 0,6 (60%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 dinyatakan reliabel.

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Kepuasan Gojek (Y_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7

Hasil uji reliabilitas variabel Y_1 dapat dilihat pada hasil *output Reliability Statistics* pada table diatas. Dimana nilai yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,864 lebih besar dari 0,6 (60%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y_1 dinyatakan reliabel.

Tabel 4.25
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Loyalitas Gojek (Y₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

Hasil uji reliabilitas variabel Y₂ dapat dilihat pada hasil *output Reliability Statistics* pada table diatas. Dimana nilai yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,742 lebih besar dari 0,6 (60%) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y₂ dinyatakan reliabel.

Adapun hasil *output* uji reliabilitas Grab dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Kualitas Grab (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	10

Hasil uji reliabilitas variabel X₁ dapat dilihat pada hasil *output Reliability Statistics* pada table diatas. Dimana nilai yang diperoleh dari

Cronbach's Alpha sebesar 0,812 lebih besar dari 0,6 (60%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 dinyatakan reliabel.

Tabel 4.27
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Teknologi Grab (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

Hasil uji reliabilitas variabel X_2 dapat dilihat pada hasil *output Reliability Statistics* pada table diatas. Dimana nilai yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,739 lebih besar dari 0,6 (60%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 dinyatakan reliabel.

Tabel 4.28
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Kepuasan Grab (Y_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	7

Hasil uji reliabilitas variabel Y_1 dapat dilihat pada hasil *output Reliability Statistics* pada table diatas. Dimana nilai yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,817 lebih besar dari 0,6 (60%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y_1 dinyatakan reliabel.

Tabel 4.29
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Loyalitas Grab (Y₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

Hasil uji reliabilitas variabel Y₂ dapat dilihat pada hasil *output Reliability Statistics* pada table diatas. Dimana nilai yang diperoleh dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,738 lebih besar dari 0,6 (60%), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y₂ dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Pengambilan keputusan untuk menentukan apakah data yang diuji berdistribusi secara normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi secara normal. Dan sebaliknya, Jika nilai signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi secara normal. Uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov test*.

Adapun hasil *output* perhitungan uji normalitas Gojek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.30
Hasil Uji Normalitas Terhadap Kepuasan (Y_1) Gojek

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.19072072
Most Extreme Differences	Absolute	.221
	Positive	.221
	Negative	-.162
Kolmogorov-Smirnov Z		1.230
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,097. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terhdap kepuasan Gojek berdistribusi normal.

Tabel 4.31
Hasil Uji Normalitas Terhadap Loyalitas (Y₂)Gojek

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13894613
Most Extreme Differences	Absolute	.183
	Positive	.108
	Negative	-.183
Kolmogorov-Smirnov Z		1.018
Asymp. Sig. (2-tailed)		.251

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,251. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terhdap loyalitas Gojek berdistribusi normal.

Adapun hasil *output* perhitungan uji normalitas Grab dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.32
Hasil Uji Normalitas Terhadap Kepuasan (Y_1) Grab

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51273552
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.116
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		.601

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,601. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terhdap kepuasan Grab berdistribusi normal.

Tabel 4.33
Hasil Uji Normalitas Terhadap Loyalitas (Y_2) Grab

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00538812
Most Extreme Differences	Absolute	.200
	Positive	.200
	Negative	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		1.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui nilai signifikansi pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,169. Artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terhadap loyalitas pelanggan Grab berdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.34
Uji Heteroskedastisitas Terhadap Kepuasan (Y_1) Gojek

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.702	3.232		1.765	.089
Kualitas Pelayanan	.066	.115	.162	.574	.570
Pemanfaatan Teknologi	-.511	.331	-.436	-1.546	.133

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 4.35
Uji Heteroskedastisitas Terhadap Loyalitas (Y_2) Gojek

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.206	1.131		-1.066	.295
Kepuasan	.072	.038	.334	1.911	.066

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil data tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa uji glejser diatas nilai signifikansi untuk variabel kepuasan memiliki nilai lebih dari 0,05. Hal itu dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Adapun hasil *output* perhitungan uji heteroskedastisitas Grab dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.36
Uji Heteroskedastisitas Terhadap Kepuasan (Y₁) Grab

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.866	2.201		.848	.404
Kualitas Pelayanan	.065	.058	.227	1.117	.274
Pemanfaatan Teknologi	-.269	.136	-.403	-1.982	.057

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 4.37
Uji Heteroskedastisitas Terhadap Loyalitas (Y₂) Grab

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.184	3.336		.055	.957
Kepuasan	.040	.114	.065	.351	.728

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil data tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa uji glejser diatas nilai signifikansi untuk variabel kepuasan memiliki nilai lebih dari 0,05. Hal itu dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi bebas dari multikolinearitas. Syarat yang dipenuhi dalam uji multikolinearitas adalah dengan melihat *value Inflation Factor* (VIF), dimana jika nilai VIF lebih besar dari 5 (lima), maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinearitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.38
Hasil Uji Multikolinearitas Terhadap Kepuasan (Y₁) Gojek

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.989	4.616		1.947	.062		
Kualitas Pelayanan	.360	.164	.497	2.198	.036	.401	2.494
Pemanfaatan Teknologi	.390	.472	.187	.826	.416	.401	2.494

Tabel 4.39
Hasil Uji Multikolinearitas Terhadap Loyalitas (Y_2) Gojek

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.176	2.246		.969	.341		
Kepuasan	.473	.075	.761	6.312	.000	1.000	1.000

Berdasarkan hasil *output coefficients* data tabel diatas, dinyatakan bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas layanan, pemanfaatan teknologi dan variabel kepuasan pelanggan kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak adanya masalah multikolinearitas.

Adapun hasil *output* perhitungan uji multikolinearitas Grab dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.40
Hasil Uji Multikolinearitas Terhadap Kepuasan (Y_1) Grab

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.564	3.400		2.224	.034		
Kualitas Pelayanan	.348	.090	.532	3.863	.001	.757	1.321
Pemanfaatan Teknologi	.544	.209	.357	2.596	.015	.757	1.321

a. Dependent Variable: Y1

Tabel 4.41
Hasil Uji Multikolinearitas Terhadap Loyalitas (Y_2) Grab

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.577	3.216		1.734	.094		
Kepuasan	.377	.110	.539	3.442	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan hasil *output coefficients* data tabel diatas, dinyatakan bahwa nilai VIF untuk variabel kualitas layanan, pemanfaatan teknologi dan variabel kepuasan pelanggan kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak adanya masalah multikoliniearitas.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Besarnya koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ojek *online*. Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi masing-masing variabel penelitian secara statistic yaitu melalui uji F dan uji t yang dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4.42
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Gojek (Y1)

Variabel	Prediksi	Koefisien	T _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
(Konstant)		8,989	1,947	0,062	
Kepuasan					
Kualitas Pelayanan	Positif	0,360	2,198	0,036	Diterima
Pemanfaatan teknologi	Positif	0,390	0,826	0,416	Ditolak
R Square	0.426				
Adjusted R²	0.385				
F_{hitung}	= 10.378 sig :0,000				

Tabel 4.43
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Gojek (Y2)

Variabel	Prediksi	Koefisien	T _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
(Konstant)		2,176	0,969	0,341	
Loyalitas Pelanggan					
Kepuasan Pelanggan	Positif	0,473	6,312	0,000	Diterima
R Square	0.579				
Adjusted R²	0.564				
F_{hitung}	= 39,846 sig :0,000				

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat suatu persamaan regresi linear untuk variabel kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 8,989 + 0,360 X_1 + 0,390 X_2 + e$$

$$Y_2 = 2,176 + 0,473 Y_1 + e$$

1. Nilai konstanta (a) kepuasan (Y1) sebesar 8,989 artinya jika kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi nilainya adalah 0 maka besaran terhadap kepuasan pelanggan nilainya adalah 8,989 dan nilai konstanta (a) loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 2,176 artinya jika variabel kepuasan nilainya adalah 0 maka besaran terhadap loyalitas pelanggan nilainya adalah 2,176.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,360 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka variabel kepuasan (Y1) akan mengalami penurunan sebesar 0,360 artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan.
3. Koefisien regresi variabel pemanfaatan teknologi (X2) sebesar 0,390 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel pemanfaatan teknologi mengalami kenaikan 1% maka variabel kepuasan (Y1) akan mengalami penurunan sebesar 0,390 artinya terjadi hubungan positif antara variabel pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan.
4. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,473 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kepuasan mengalami kenaikan 1% maka variabel loyalitas

pelanggan (Y2) akan mengalami penurunan sebesar 0,473 artinya terjadi hubungan positif antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur tingkat ketepatan/kecocokan (*goodnes of fit*) merupakan persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunya) Y. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) semakin mendekat 0 (nol) maka semakin pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4.42 diketahui Presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,426 atau sebesar 42,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi (variabel *independen*) terhadap kepuasan (Y1) sebesar 42,6%. Sedangkan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pada tabel 4.43 variabel loyalitas pelanggan (Y2) diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,579 atau sebesar 57,9% Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya 42,1%

dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan derajat keabsahan 5% pengambilan kesimpulanya dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%).

Berdasarkan tabel 4.42, hasil perhitungan Uji F yang dilakukan dengan bantuan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 10,378 nilai F_{hitung} ini lebih besar dari pada nilai F_{tabel} sebesar 2,95. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian Hipotesis diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X1), dan pemanfaatan teknologi (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y1).

Pada tabel 4.43 variabel loyalitas pelanggan (Y2) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,846 nilai F_{hitung} ini lebih besar dari pada nilai F_{tabel} sebesar 2,95. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian Hipotesis diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan (Y1), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

d. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Pada uji hipotesis II ini menggunakan Uji t, dipergunakan untuk mengukur secara parsial tingkat pengaruh kualitas pelayanan (X1), dan pemanfaatan teknologi (X2) terhadap kepuasan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Berdasarkan tabel 4.42 dan tabel 4.43 hasil uji signifikansi parsial adalah :

- 1) Uji pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap variabel kepuasan (Y1). Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,198 > 2,050$) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,036. lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Y1).

Pada variabel pemanfaatan teknologi (X2) terhadap variabel kepuasan (Y1). Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis ditolak karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,826 < 2,050$) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,416. lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel pemanfaatan teknologi (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Y1).

- 2) Uji pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2). Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,312 >$

2,050) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel kepuasan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2).

Adapun hasil analisis regresi linier berganda Grab dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.44
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Grab (Y1)

Variabel	Prediksi	Koefisien	T _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
(Konstant)		7,564	2,224	0,034	
Kepuasan					
Kualitas Pelayanan	Positif	0,348	3,863	0,001	Diterima
Pemanfaatan teknologi	Positif	0,544	2,596	0,015	Diterima
R Square	0.598				
Adjusted R²	0.569				
F_{hitung}	= 20,839 sig :0,000				

Tabel 4.45
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Grab (Y2)

Variabel	Prediksi	Koefisien	T _{hitung}	Signifikansi	Keterangan
(Konstant)		5,577	1,734	0,094	
Loyalitas Pelanggan					
Kepuasan pelanggan	Positif	0,377	3,442	0,002	Diterima
R Square	0.290				
Adjusted R²	0.266				
F_{hitung}	= 11,847 sig :0,002				

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat suatu persamaan regresi linear untuk variabel kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = 7,564 + 0,348 X_1 + 0,544 X_2 + e$$

$$Y_2 = 5,577 + 0,377 Y_1 + e$$

1. Nilai konstanta (a) kepuasan (Y1) sebesar 7,564 artinya jika kualitas pelayanan, pemanfaatan teknologi nilainya adalah 0 maka besaran terhadap kepuasan pelanggan nilainya adalah 7,564 dan nilai konstanta (a) loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 5,577 artinya jika variabel kepuasan nilainya adalah 0 maka besaran terhadap loyalitas pelanggan nilainya adalah 5,577.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,348 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka variabel kepuasan (Y1) akan mengalami penurunan sebesar 0,348 artinya

terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan.

3. Koefisien regresi variabel pemanfaatan teknologi (X2) sebesar 0,544 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel pemanfaatan teknologi mengalami kenaikan 1% maka variabel kepuasan (Y1) akan mengalami penurunan sebesar 0,544 artinya terjadi hubungan positif antara variabel pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan.
4. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0,377 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kepuasan mengalami kenaikan 1% maka variabel loyalitas pelanggan (Y2) akan mengalami penurunan sebesar 0,377 artinya terjadi hubungan positif antara variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur tingkat ketepatan/kecocokan (*goodnes of fit*) merupakan persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) semakin mendekat 0 (nol) maka semakin pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan Tabel 4.44 diketahui Presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,598 atau sebesar 59,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi (variabel *independen*) terhadap kepuasan (Y1) sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pada tabel 4.45 variabel loyalitas (Y2) diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,290 atau sebesar 29% Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas (Y2) sebesar 29%. Sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

f. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan derajat keabsahan 5% pengambilan kesimpulanya dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%).

Berdasarkan tabel 4.44, hasil perhitungan Uji F yang dilakukan dengan bantuan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,839 nilai F_{hitung} ini lebih besar dari pada nilai F_{tabel} sebesar 2,95. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian Hipotesis diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X1), dan

pemanfaatan teknologi (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Y1).

Pada tabel 4.45 variabel loyalitas pelanggan (Y2) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,847 nilai F_{hitung} ini lebih besar dari pada nilai F_{tabel} sebesar 2,95. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,002 yang nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian Hipotesis diterima, artinya variabel kepuasan pelanggan (Y1) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

g. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

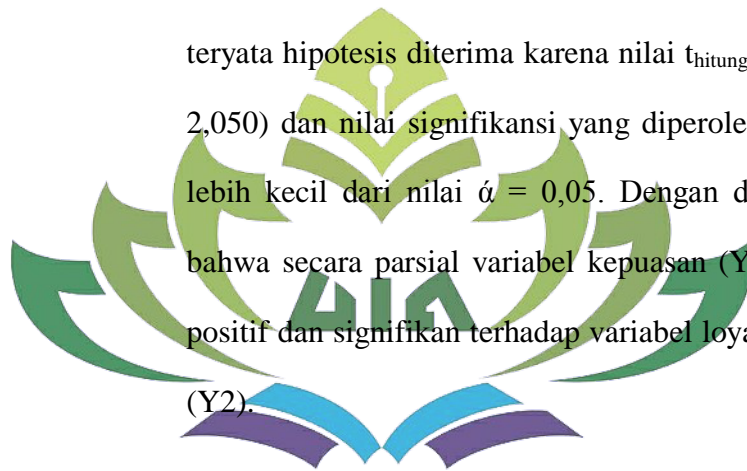
Pada uji hipotesis II ini menggunakan Uji t, dipergunakan untuk mengukur secara parsial tingkat pengaruh kualitas pelayanan (X1), dan pemanfaatan teknologi (X2) terhadap kepuasan (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Berdasarkan tabel 4.42 dan tabel 4.43 hasil uji signifikansi parsial adalah :

- 1) Uji pengaruh variabel kualitas layanan (X1) terhadap variabel kepuasan (Y1). Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,863 > 2,050$) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001. lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Y1).

Pada variabel pemanfaatan teknologi (X2) terhadap variabel kepuasan (Y1). Dari hasil perhitungan ternyata

hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,596 > 2,050$) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,015. lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel pemanfaatan teknologi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Y1).

- 2) Uji pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2). Dari hasil perhitungan ternyata hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,442 > 2,050$) dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,002. lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel kepuasan (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2).



E. Pembahasan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek dan Grab

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan pelanggan Gojek dengan pelanggan Grab. Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui bahwa:

Berdasarkan hasil penelitian Gojek yang didapat dari pengujian hipotesis dari uji F, uji T dan uji regresi linier berganda di dapat bahwa pada hasil analisis uji regresi linier berganda yaitu : $Y_1 = 8,989 + 0,360 X_1 + 0,390 X_2 + e$ dengan artian bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas layanan (X_1) dan pemanfaatan teknologi (X) terhadap kepuasan (Y_1).

Pada Uji F (Simultan) Gojek variabel kualitas pelayanan (X_1) dan pemanfaatan teknologi (X_2) terhadap kepuasan (Y_1) didapat nilai t_{hitung} 10,375 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan pada variabel independennya dengan arti bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan pemanfaatan teknologi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan (Y_1). Maka dengan kata lain H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pada Uji T (parsial) Gojek variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan (Y_1) didapat nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ dan variabel pemanfaatan teknologi (X_2) terhadap kepuasan (Y_2) didapat nilai

signifikansi $0,416 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan sedangkan pemanfaatan teknologi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis H_1 Gojek pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika T_{tabel} dengan taraf signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $31-3-1=28$ dengan hasil t_{tabel} 2,050 sedangkan t_{hitung} pada variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan (Y1) diperoleh nilai T_{hitung} 2,198 $> T_{\text{tabel}}$ 2,050 dan variabel pemanfaatan teknologi (X2) terhadap kepuasan (Y1) diperoleh T_{hitung} 0,826 $< T_{\text{tabel}}$ 2,050. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan (Y1) dan variabel pemanfaatan teknologi (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Y1).

Pada uji koefisien determinasi (R^2) Gojek terhadap kepuasan diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,426 atau sebesar 42,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh dari variabel kualitas layanan (X1) dan variabel pemanfaatan teknologi (X2) terhadap variabel kepuasan (Y1) sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek”, dengan hasil variabel kualitas pelayanan

dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dalam penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sedangkan pemanfaatan teknologi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Adapun hasil penelitian Grab yang didapat dari pengujian hipotesis dari uji F, uji T dan uji regresi linier berganda di dapat bahwa pada hasil analisis uji regresi linier berganda yaitu : $Y_1 = 7,564 + 0,348 X_1 + 0,544 X_2 + e$ dengan artian bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas layanan (X_1) dan pemanfaatan teknologi (X) terhadap kepuasan (Y_1).

Pada Uji F (Simultan) Grab variabel kualitas pelayanan (X_1) dan pemanfaatan teknologi (X_2) terhadap kepuasan (Y_1) didapat nilai t_{hitung} 20,839 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan pada variabel independennya dengan arti bahwa variabel kualitas layanan (X_1) dan pemanfaatan teknologi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan (Y_1). Maka dengan kata lain H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pada Uji T (parsial) Grab variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan (Y_1) didapat nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan variabel pemanfaatan teknologi (X_2) terhadap kepuasan (Y_1) didapat nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh terhadap kepuasan.

Hipotesis H_1 Grab pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika T_{tabel} dengan taraf signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $31-3-1=28$ dengan hasil t_{tabel} 2,050 sedangkan t_{hitung} pada variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan (Y1) diperoleh nilai T_{hitung} 3,863 > T_{tabel} 2,050 dan variabel pemanfaatan teknologi (X2) terhadap kepuasan (Y1) diperoleh T_{hitung} 2,569 > T_{tabel} 2,050. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel pemanfaatan teknologi (X2) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y1).

Pada uji koefisien determinasi (R^2) Grab terhadap kepuasan diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,598 atau sebesar 59,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh dari variabel kualitas layanan (X1) dan variabel pemanfaatan teknologi (X2) terhadap variabel kepuasan (Y1) sebesar 59,8% dan sisanya 40,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Harun Al Rasyid (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek”, dengan hasil variabel kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dalam penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dengan kelima indikatornya yaitu *Reability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Asurance* (jaminan), *Emphaty* (perhatian), dan *Tangibles* (bukti fisik) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan tentang kualitas pelayanan yang diberikan pihak Gojek dan Grab, dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek dan Grab

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Gojek dengan pelanggan Grab. Berdasarkan hasil uji diatas, diketahui bahwa:

Berdasarkan hasil penelitian Gojek yang didapat dari pengujian hipotesis dari uji F, uji T dan uji regresi linier berganda di dapat bahwa pada hasil analisis uji regresi linier berganda yaitu : $Y_2 = 2,176 + 0,473 Y_1 + e$ dengan artian bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Pada Uji F (Simultan) Gojek variabel kepuasan pelanggan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) didapat nilai t_{hitung} 39,846 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan pada variabel independennya dengan arti bahwa variabel

kepuasan (Y1) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Maka dengan kata lain H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pada Uji T (parsial) Gojek variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) didapat nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis H_1 Gojek pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika T_{tabel} dengan taraf signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $31-3-1=28$ dengan hasil t_{tabel} 2,050. Sedangkan pada variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) diperoleh nilai $T_{\text{hitung}} 6,312 > T_{\text{tabel}} 2,050$. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan variabel kepuasan (Y1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Pada uji koefisien determinasi (R^2) Gojek terhadap variabel loyalitas pelanggan diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,579 atau sebesar 57,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh dari variabel kepuasan (Y1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 57,9% dan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Adapun hasil penelitian Grab yang didapat pengujian hipotesis dari uji F, uji T dan uji regresi linier berganda di dapat bahwa pada hasil analisis uji regresi linier berganda yaitu : $Y_2 = 5,577 + 0,377 Y_1 + e$ dengan artian bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Pada Uji F (Simultan) Grab variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) didapat nilai t_{hitung} 11,847 dengan nilai signifikansi yaitu 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan pada variabel independennya dengan arti bahwa variabel kepuasan (Y1) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y2). Maka dengan kata lain H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Pada Uji T (parsial) Grab variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) didapat nilai signifikansi $0,002 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hipotesis H_1 Grab pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika T_{tabel} dengan taraf signifikansi $5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $31-3-1=28$ dengan hasil t_{tabel} 2,050. Pada variabel variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y1) diperoleh T_{hitung} $3,442 > T_{tabel}$ 2,050. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

Pada uji koefisien determinasi (R^2) Grab terhadap loyalitas pelanggan diperoleh R^2 (*R Square*) sebesar 0,290 atau sebesar 29%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh dari variabel kepuasan (Y1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y2) sebesar 29%

dan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek maupun Grab. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan tentang kepuasan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Gojek dan Grab Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya. Serta pemanfaatan teknologi harus berorientasi pada nilai-nilai berikut, ilmu teknologi yang digunakan tidak boleh menimbulkan kerusakan (*mafsadah*) apalagi mengancam kehidupan manusia. Sebagaimana firman Allah dalam *Al-qur'an* surat *Al-Ankabut*: 36.

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا فَقَالَ يَنْقُومِ عَبْدُ اللَّهِ وَأَرْجُوا الْيَوْمَ الْآخِرَ
وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٣٦﴾

Artinya: “Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Mad-yan, saudara mereka Syu'aib, maka ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah olehmu Allah, harapkanlah (pahala) hari akhir, dan jangan kamu berkeliruan di muka bumi berbuat kerusakan" (*Al-Ankabut*: 36).

Ilmu teknologi dipergunakan untuk mendapatkan kebahagiaan hidup dunia dan akhirat. Sebagaimana firman Allah dalam *Al-qur'an* surat *Al-Baqarah*: 201.

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿٢٠١﴾

Artinya: “Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka” (*Al-Baqarah*: 201).

Dalam Perspektif Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi *syari'ah*. Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam yaitu sebagai berikut:

- Prinsip kesatuan, *tauhid* atau keesaan ini merupakan wacana teologis yang mendasari aktifitas manusia, termasuk aktifitas bisnis. Dengan demikian setiap kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari pengawasan tuhan. Setelah dilakukan penelitian, dalam mengimplementasikan prinsip *tauhid* Gojek dan Grab, bukanlah semata-mata meraih keuntungan atau hanya menangkap peluang pasar yang sedang bergerak positif pada dunia transportasi berbasis *online*. Namun yang lebih mulia jika memang diawali dengan niat yang baik untuk mengimplementasikan nilai-nilai *syari'ah* dalam dunia bisnis yang berbasis *syari'ah* meskipun masih ada oknum *driver* yang tidak

sesuai dengan nilai-nilai ekonomi *syari'ah* dalam menjalankan tugasnya.

- Prinsip keadilan dan keseimbangan ialah ajaran islam berorientasi pada terciptanya karakter manusia yang memiliki sikap dan perilaku yang adil dalam konteks hubungan antara manusia dengan diri sendiri, dengan orang lain (masyarakat) dan dengan lingkungan. Setelah dilakukan penelitian, pada Gojek dan Grab, dalam menjalankan usahanya memperlakukan semua pelanggan dengan perlakuan yang sama, tidak membedakan pelanggan satu dengan pelanggan yang lain, oleh karena itu pihak Gojek dan Grab sudah menerapkan prinsip keadilan ini.

- Prinsip *amanah* dan bertanggung jawab, berarti manusia sebagai pelaku bisnis mempunyai tanggung jawab moral kepada tuhan atas perilaku bisnis. Pihak Gojek maupun Grab bertanggung jawab penuh atas keamanan dan mampu memberikan jaminan kepada pelanggannya dalam bertransaksi meskipun masih ada oknum *driver* yang tidak *amanah* dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya.

- Tidak menipu (*Al-kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu. Setelah dilakukan penelitian pada Gojek dan Grab, dalam menjalankan usahanya perusahaan Gojek dan Grab sudah sesuai dengan syariat islam akan

tetapi masih ada beberapa oknum *driver* yang menipu pelanggannya..

- Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah sopan, santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab. Setelah melakukan penelitian pada Gojek dan Grab, dalam menjalankan usahanya karyawan Gojek maupun Grab sudah melayani dengan rendah hati (*khidmah*) akan tetapi pelayanan yang diberikan oleh *driver* masih ada oknum *driver* yang memberi pelayanan tidak sopan, tidak ramah dan tidak murah senyum kepada pelanggan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Gojek dan Grab dimana dalam menjalankan usahanya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam yang berlandaskan *Al-Qur'an* dan *hadits* meskipun masih ada oknum-oknum *driver* yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan hasil pengolahan dan analisa data, dalam penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek dan Grab dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Jurusan Manajemen Bisnis Syariah) dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,036. Hal ini berarti bahwa $0,036 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek dan variabel pemanfaatan teknologi (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,416. Hal ini berarti bahwa $0,416 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Adapun kesimpulan hasil Grab pada variabel kualitas pelayanan (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab dan variabel pemanfaatan teknologi (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,015. Hal ini berarti bahwa $0,015 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab.

2. Pada Uji T (parsial) Gojek variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) didapat nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada Uji T (parsial) Grab variabel kepuasan (Y1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) didapat nilai signifikansi $0,002 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi yang diberikan oleh perusahaan ojek *online* baik Gojek maupun Grab sudah cukup baik sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam, namun dalam pelayanan yang diberikan oleh *driver* ojek *online* masih ada beberapa oknum *driver* yang berlaku curang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam seperti menipu (*Al-kazib*), dan tidak jujur dalam melayani pelanggannya demi mencari keuntungan.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Gojek maupun Grab diharapkan dapat lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan dengan memperbaiki kelima indikatornya yaitu :

- *Reability* (kehandalan), diharapkan bagi perusahaan Gojek maupun Grab dapat meningkatkan lagi kehandalan dalam sebuah pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada para karyawan dan *driver*.
- *Responsiveness* (daya tanggap), diharapkan bagi *driver* Gojek maupun Grab dapat lebih meningkatkan lagi daya tanggap dalam melayani para pelanggan.
- *Asurance* (jaminan), diharapkan bagi perusahaan Gojek maupun Grab dapat memberikan jaminan bagi para konsumen ketika terjadi kecelakaan ataupun hal-hal yang merugikan konsumen.
- *Emphaty* (perhatian), diharapkan *driver* dapat lebih empati lagi terhadap pelanggannya.
- *Tangibles* (bukti fisik), diharapkan bagi para *driver* agar dapat menjaga kebersihan perlengkapan seperti jaket dan helm serta kendaraan yang digunakan.

2. Selain memperhatikan kelima indikator kualitas pelayanan, diharapkan bagi perusahaan Gojek maupun Grab agar dapat menindak tegas terhadap oknum *driver* yang melakukan kecurangan atau penipuan terhadap pelanggan dengan memberikan sanksi yang berat berupa putus mitra serta diharapkan bagi perusahaan Gojek dan Grab agar dapat lebih bersinergi lagi dengan para karyawan dan *driver* dengan mengadakan acara-acara tertentu yang diadakan setiap bulanya yang

membahas tentang mekanisme pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan kualitas pelayanan dan pemanfaatan teknologi yang akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Bagi perusahaan Gojek maupun Grab diharapkan agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu sebagai berikut:

- Prinsip kesatuan, *tauhid* atau keesaan, diharapkan bagi *driver* Gojek maupun Grab agar dapat mengimplementasikan nilai-nilai *syari'ah* dalam memberikan pelayanan terhadap semua pelanggan.
- Prinsip keadilan dan keseimbangan, diharapkan bagi *driver* Gojek maupun Grab dalam menjalankan usahanya agar dapat bersikap adil memperlakukan semua pelanggan dengan perlakuan yang sama, tidak membedakan pelanggan satu dengan pelanggan yang lain.
- Prinsip *amanah* dan bertanggung jawab, diharapkan bagi *driver* Gojek maupun Grab agar dapat lebih *amanah* dan bertanggung jawab dalam menjalankan usahanya.
- Tidak menipu (*Al-kazib*), bagi *driver* Gojek maupun Grab agar tidak melakukan kecurangan atau penipuan terhadap pelanggan dan diharapkan bagi perusahaan Gojek dan Grab agar dapat menindak tegas terhadap *driver* yang melakukan hal tersebut dengan memberikan sanksi yang berat berupa putus mitra.

- Melayani dengan rendah hati (*khidmah*), diharapkan bagi semua *driver* Gojek maupun Grab agar dapat bersikap ramah tamah sopan, santun, murah senyum terhadap semua pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, Harun. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-jek" *Jurnal Ekodemica* Vol.1 No. 2. . 2017.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta, 2016.
- Ardianto, Elvinaro dan Q-Aness, Bambang. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2009.
- Johan Arifin. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press. 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Praktek*, Jakarta: Raja Wali Press. 2010.
- Dapertemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Diponegoro Bandung: 2008.
- Dhewanto, Wawan DKK. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan C.V ANDI*: Yogyakarta. 2014.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS23*. Semarang: UNDIP, 2016.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Jill, Griffin, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta, Erlangga, 2005.
- Kadunci, Rifaldi dan Sulistyowati. Pengaruh Kualitas Layanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negri Jakarta. *Jurnal Epigram* Vol. 13 No. 2 (Oktober 2016).
- Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid*, Jakarta: Erlangga. 2008.
- , *Manajemen Pemasaran*. Macana Jaya. cemerlng: indonesia. 2008.
- Muhammad. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* . Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008.
- , *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Nasution, *Pengantar Manajemen Mutu Edisi Ketiga*, Jakarta: Erlangga, 2011.

Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.

Pusat Bahasa, *Departemen Pendidikan Nasional*, Jakarta: Balai Pustaka, 2010.

Prasetyo, Dwi, Mariyanti, Sulis, Safitri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Gojek*. *Jurnal Psikologi*. 2017.

Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2012.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). *EkonomiIslam*, Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2013.

-----, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&G*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2015.

Sumar'in. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.

-----, *Ekonomi Islam*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Tathagati, Arini. *Bisnis-Bisnis Keren Masa Depan*, Jakarta: Progresio. 2016.

Tersedia, di: <https://visimisi95.blogspot.com/2018/08/visi-misi-profil-grab.html> (10 Desember 2018).

Tersedia, di: <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK> (10 Desember 2018).

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi Empat*. Yogyakarta: ANDI. 2015.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian.)*, Yogyakarta : Andi ,2014).

Tjiptono, Fandy, Chandra, Gregorius. Service, *Quality & Satisfaction EdisiKeempat*. Yogyakarta: C.V Andi. 2016.

-----, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Edisi 2* . C.V ANDI :Yogyakarta.2012.

Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kelima*. Jakarta: Gramedia PustakaUtama. 2012.

Wahyu Wiyani , Sirhan Fikri, et. al. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa, Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1, (Januari 2016).

